

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
РАЗВИТИЯ ФИТНЕС-ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ЦТ АКВАМАРИН»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
очной формы обучения, группы 05001335
Василенко Дарьи Павловны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Вишневская Е.В.

БЕЛГОРОД 2017

Введение

Для любого предприятия, работающего на рынке предоставления туристических услуг – разработка нового туристического продукта является одним из направлений расширения бизнеса и завоевания наибольшей доли рынка, а это является важнейшим фактором в повышении конкурентоспособности туристической организации.

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, услуги гостиниц и ресторанов, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития. Индустрия туризма – это отрасль экономики, которая имеет благородную цель развитие культуры и образования, организацию общения и отдыха, восстановление сил человека.

Сфера туризма – это давно определившаяся экономическая система. В России, с ее традиционно прибыльными добывающими отраслями, туризм важное и относительно новое направление развития экономики.

Туризм в начале двадцать первого века является одним из ведущих направлений социально-экономической деятельности большинства государств. Трудности, возникающие перед компаниями независимо от сферы деятельности, ставят перед менеджментом следующие задачи: рационально планировать свою деятельность, поднять качество, конкурентоспособность и обеспечить эффективный сбыт услуг фирмы.

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в необходимости создания нового для Российского рынка направления «фитнес-туры», которые могли бы отвечать требованиям, диктующими потребителями туристских услуг, рынком и его конъюнктурой, поддерживать должный уровень развития внутреннего туризма, повышать уровень продаж турфирм и соответственно увеличивать экономический потенциал отрасли туризма в России. Уже не секрет, что в последние годы активно набирает по-

пулярность такое направление туризма, как фитнес-туризм. Но до сих пор ещё не все знают о существовании такого вида отдыха, а ещё меньше тех, кто так отдыхал. Тем не менее, за путешествиями, которые способны удовлетворить желание в отдыхе, новых впечатлениях и в совершенствовании себя, а также укрепить здоровье и улучшить самочувствие, безусловное будущее. Фитнес-тур – это гораздо большее, чем просто отдых, ведь наряду со стандартным набором услуг клиент получает услуги профессиональных фитнес-инструкторов по тщательно разработанной программе.

Чаще всего подобные туры организуются в страны с комфортным климатом. Это связано с тем, что море, солнце и свежий воздух ускоряют обменные процессы. Кроме того, море оказывает расслабляющее и омолаживающее действие. Таким образом, достижение желаемого результата происходит гораздо быстрее.

Основной проблемой выпускной квалификационной работы является рассмотрение фитнес туров с организационно-экономической точки зрения, раскрытие потенциала для реализации данного продукта туристскими фирмами.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является создание фитнес-тура на базе туристической фирмы ООО «ЦТ Аквамарин».

Предметом исследования является организация фитнес-туров как потенциально новое туристское направление.

Целью выпускной квалификационной работы является проведение социально-экономического обоснование фитнес-туров.

Основными задачами выпускной квалификационной работы являются:

- 1) рассмотреть понятия «фитнес-туризм» и изучить особенности организации фитнес-туров;
- 2) изучить структуру фитнес-туров и особенностей их организации;
- 3) провести экономический анализ деятельности туристической фирмы ООО «ЦТ Аквамарин»;

4) разработать новый туристический продукт и экономически его обосновать;

5) провести расчет экономической эффективности предлагаемого проекта.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляет концепции российских школ рекреации (Ю. А. Веденин, И. В. Зорин, В. М. Кривошеев, Л. И. Мухина, В. С. Преображенский и др.), социологии туризма (Покровский Н.Е., Харитонов Д.А.), социологии рынков (Радаев В.В.), экономической социологии (Бокмарев А.В., Суворов М.А., Цыганова Е.В., Щенникова О.А., Югай Е.Б.), экскурсоведения и социального туризма (В. П. Голов, И. А. Дрогов, Б. В. Емельянов, В. А. Квартальное, Л. В. Курило, А. А. Остапец-Свешников и др.).

Для предварительной проработки проблемы, в рамках которой выявляется достаточность информационных материалов, пути и способы ее получения, составляется библиография по источникам. Это те материалы, законодательные акты, нормативные документы, ежегодники, доклады, отчеты международных конференций, статистические сборники по выбранной теме исследования, которые были использованы при работе над выпускной квалификационной работой.

Методы исследования, использованные при создании выпускной квалификационной работы:

- теоретические: анализ специализированной литературы по теме исследования; статистический анализ; теоретико-методологический анализ; контент-анализ;

- эмпирические: анкетирование; интервьюирование; сравнение; абстрагирование.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, списка использованных источников, приложений, десяти таблиц.

1. Современное состояние и тенденции развития фитнес-туризма

1.1. Понятие фитнес-туризма и его виды

Индустрия путешествий считается непростым, полиэдральным определением, представляющим единую концепцию взаимосвязанных отраслей, являясь одновременно видом деятельности, конфигурацией рекреации, областью государственной экономики и способом проведения досуга.

Туризм в 21 столетии стал существенным общественным, общественно-политическим и культурным феноменом, значительно оказывающим большое влияние на устройство и экономику многих стран и регионов. Сегодня, туризм не только развитая индустрия, но и определение массовой культуры, поскольку число туристов по миру с различными целями постоянно растет.

В России, туризм – формирующаяся отрасль. В абсолютно всех областях туристской сферы, равно как на федеральном уровне, так и на региональном идет отбор новых конфигураций деятельности, увеличение и расширение области предложения услуг и усиление его специализации, формирование новейших туристских проектов.

Фитнес-тур (от «фитнес», англ. fitness от to fit – быть в хорошей форме), главной целью которого считается физическое и умственное санирование туриста через специализированные методики, включающие физические упражнения, аэробику, аква-аэробики, силовых занятий, танцев, пилатеса, йоги, а кроме того диету [28].

Значимым элементом туризма современности является спортивно-оздоровительный сервис. Популярность оздоровления и укрепления физической формы в нынешних обстоятельствах настолько важна, что в последние годы приобрел популярность особенный тип специализированного туризма – фитнес-туризм. Концепция проведения фитнес-туров появилась в противовес пассивному пляжному отдыху. В первый раз фитнес-тур был организован в 1994 г. одним столичным спортивным клубом [4].

Необходимо отметить, что фитнес-туры, так известны на Западе и так непопулярны в России – это совершенно иной подход к отдыху, при котором турист получает не только лишь наслаждение от поездки, но и значимую пользу. Они предполагают собой заслуживающую альтернативу пассивному пляжному отдыху, протекают в тех же природных условиях, однако дают больше возможностей для физического и психологического развития.

Итогом данных туров способно стать – снижение массы тела, оздоровление, улучшение и усовершенствование общего состояния организма, деятельности респираторной и сердечно-сосудистой систем, нормализация психологического состояния, формирование положительного жизненного настроения. Проводящий отдых человек кроме того приобретает совокупность практических знаний от профессионалов в области фитнеса, благодаря которым, руководствоваться правилам здорового образа жизни, правильно тренироваться, следить за собственным весом станет проще и успешнее. Фитнес-тур кроме того подойдет и тем, кто желает расширить область общения, так как в группе собираются единомышленники, связанные единым увлечением.

В нашем государстве системой фитнес-туров занимаются как профессиональные спортивные клубы, так и туристские компании. Нередко, с целью организации данных туров они объединяются, принимая во внимание все без исключения элементы и детали. Туристская компания берет на себя прямые обязанности по организации трансферов, проживания, питания, экскурсий в предпочтенном государстве. Фитнес-клуб несет ответственность за систему и осуществление тренировочного процесса на отдыхе. Тренер каждый день проводит 2-3 полноценных тренировки со своей командой, наблюдает за нагрузками, предоставляет советы согласно правильному образу жизни и питанию. Он должен владеть не только передовыми фитнес-методиками, но и знаниями по психологии общения и организации досуга. В следствии подобного партнёрства разрабатывается высококачественный и востребуемый туристический продукт.

Имеются различные направления фитнес-туров. Особо распространён-

ным из числа отечественных туристов является аквафитнес-тур. Так как это великолепная возможность объединить отдых, развлечение и оздоровительные тренировки в море, бассейне и на пляже. Участники тура под руководством опытных тренеров-педагогов каждый день занимаются разными направлениями аквафитнеса (аквааэробикой, гидрошейпингом, гидропрофилактикой). Свойственным считается применение различных физических упражнений, производимых в аэробном режиме, под музыку, в условиях глубокого и неглубокого бассейнов, в море. Многообразие занятий достигается посредством применения специализированного аквафитнес-оборудования, использования различных программ и методических приемов [13].

Программа аквафитнес-тура содержит в себе 2х разовые тренировки каждый день с высококвалифицированными тренерами-педагогами. 1-я тренировка проводится до завтрака с семи тридцати утра и продолжается тридцать - шестьдесят минут. Она содержит в программе занятия – разминку на пляже.

Сюда могут входить: общеразвивающие упражнения, аэробика, стретчинг, так же – занятие аквааэробикой в море с использованием специального опорного оснащения (плавательные палки и пояса). 2-я тренировка с трех часов, продолжительностью 1 час. Занятие содержит в себе аквааэробiku в подогреваемом бассейне. Оно проводится кроме того с применением специального оснащения.

Необходимо выделить тот факт, что стандартная программа аквафитнес-тура предполагает занятия здорового человека в возрасте 18-55 лет, который не имеет никаких противопоказаний для осуществления данного тура от врача. Непосредственно по этой причине имеют все шансы люди различного возраста и уровня их подготовки. Помимо этого, для каждого участника разрабатываются программа питания, рассчитанная по всем необходимым макросам и килокалориям с учетом получаемой нагрузки.

В программу тура включают тематические теоретические занятия, например лекции по рациональному питанию в условиях аквафитнес-тура и

после возвращения домой. Все эти условия делают данное направление фитнес-тура более заманчивым.

Наличие всех вышеперечисленных условий – позволяет в максимально кратчайшие сроки достигнуть поставленного результата.

Более популярными направлениями фитнес-туров является: Египет, Турция, страны Средиземноморья, Таиланд и Индия. Предлагаемый вид туризма предполагает так же приобретать путевки и не в сезон, что позволит сэкономить средства клиентов, и сгладить эффект сезонности. Единственным условием является наличие в отеле/вилле площадки для фитнес-занятий и бассейном для аквааэробики, а также разрешение администрации.

Так же необходимо упомянуть и йога-туры. Данные туры являются весьма популярным видом фитнес-туризма, причиной этому – йога – мощный мост к общему улучшению самочувствия, гибкости тела, спокойствию души и в следствии – улучшения качества жизни. Йога – такая тренировочная программа, способствующая достижению баланса между телом, чувствами и мыслями. Для йоги не всегда требуются специализированные залы, ею можно заниматься и под открытым небом, в помещении и тд, необходимо лишь,, исходя из направления занятий – специализированного оборудования.

Если говорить о направленных йога-турах, то стандартно пунктами назначения для них становятся Индия, Непал и Тибет. Обучающие программы для изучения теории и практики йоги – особый вид программ.

Ежедневная 7-ми часовая программа занятий (5 часов практики и 2 часа теории) окунает практикующего в полноценный мир йоги и включает в себя бандхи, наули, асаны, пранаяму, крийю, джапу и медитацию.

Лекционный источник укомплектован философией йоги, пояснениями очистительных практик, абстрактным использованием теоретических материалов по пранаяме и мудрам. Обучения, как правило, протекают в атмосфере легкой, созидательной обстановке под надзором мастера. В период практики перевод выполняется личными учениками мастера – инструкторами йоги в Индии и России, что обеспечивает точный перевод и, главное, сообще-

ние правильного значения.

Так же, огромной популярностью пользуются и танцевальные туры. Множество людей хотят овладеть танцевальными навыками или усовершенствовать их. Обычно, тур организовывается в ту страну, чей народный танец планируется изучать. Латиноамериканские танцы – обычно изучают на Кубе, а уроки фламенко – в Испании. Данные туры имеют популярность не только у профессионалов своего дела, но и у новичков.

Еще одним вариантом фитнес-туров – являются комплексные SPA-фитнес-тур, он включает в себя тренировки на свежем воздухе каждый день, лекции по правильному питанию, талассотерапию, самомассаж и тд.

Поскольку подготовка и физическая активность у всех участников фитнес-тура разная, перед занятиями обязательно проводится антропометрическое и функциональное тестирование, которое показывает готовность организма к нагрузкам. После этого каждому индивидуально рассчитывается интенсивность тренировок.

Фитнес-поездки требуют некоторых условия, одним из таких – является контроль инструктора за состоянием здоровья каждого из участников группы и при необходимости вносит коррективы в нагрузку, предлагаемую программой, меняет варианты нагрузки и выполнения некоторых упражнений. Данные туры требуют от ее участников специальной психологической подготовки.

Клиенты, желающие посетить такие туры, заблаговременно обязаны настроиться на тренировочный процесс во время отдыха. Ведь они едут не только отдыхать, но и работать над собой. Ведь во время тура – клиенты преследуют различные цели, от похудения – до улучшения психологического здоровья, за мотивацией, а кто-то и в отпуске не может обойтись без физической нагрузки.

В качестве подвидов фитнес-туризма можно отметить следующие: профильный (основной) фитнес-туризм. В настоящее время туристические фирмы стали предлагать так называемые «фитнес-туры» наравне с другими

видами активного отдыха. Такие туры имеют краткий срок (до одной недели) и организуются в курортные (в основном на морском побережье) регионы таких стран, как Турция, Испания и др.

Туристы располагаются в гостиницах или гостиничных комплексах, где имеется весь диапазон услуг оздоровительного обслуживания: оборудованные фитнес-залы, аква-зоны (бассейны, бани, рекреационные водные зоны), площадки игровые (баскетбольные, теннисные, футбольные, воркаут-площадки, площадки для минигольфа и крокета).

Для туристов разрабатывается довольно насыщенная программа тренировок, с достаточным объемом нагрузок. Стандартно в турах проводят до 3 тренировок в день, эта нагрузка подойдет для людей, которые дома посещают фитнес залы 3-4 раза в неделю. Опытнейшие фитнес-инструкторы, равно, как и заезжающие совместно с как группой, так и намеренно созданные, выполняют тренировки по таким направлениям, как: аэробика, силовые и кардио-уроки, аква-аэробика, фитнес- йога и др.

Туристам помимо напряженной физической нагрузки предлагаются различные расслабляющие процедуры, такие как SPA-процедуры, талассотерапия.

Название SPA расшифровывается равно как «*sanus per aquam*» (лат.) - «здоровье через воду». В соответствии иной трактовки, данное название происходит от наименования города в Бельгии, там находится один из популярных водных курортов. SPA- процедуры содействуют в целом на организм и проявляют благотворное воздействие на нервную систему человека [23].

Талассотерапия – термин, означающий лечение морской водой. Такого рода профильный фитнес-туризм способен быть востребован среди клиентов фитнес-клубов, которые желают в летний период уехать на курорт не оставляя привычный образ жизни и продолжить тренировки уже со знакомыми им инструкторами, или совершенно новыми, сменить обстановку и завести новые знакомства по интересам.

Следующий вид фитнес-туризма – дополнительный (фоновый). Под ним подразумевается то, что турист на отдыхе будет совмещать пассивных, культурно-развлекательный, познавательный туризм и посещать на выбранном курорте места, где будут проводиться спортивно-оздоровительные мероприятия, указанные [11].

Как правило данные условия проводят за дополнительную плату, условие покупки данных услуг блоком – помогает сэкономить материальные средства туристу. Турист самостоятельно выбирает для себя программу тренировок в фитнес-клубе: персональные занятия с тренером, групповые направления или же самостоятельные тренировки. Так же в стоимость абонемента может входить и бассейн на территории фитнес-центра.

Данная форма фитнес-туризма как правило применяется в местах, откуда прибыл турист-посетитель фитнес-клубов, которые и на отдыхе не хотят оставлять свою привычку и желает сохранять форму круглогодично. Так же фоновый фитнес-туризм может быть использован и теми, кто является новичком в фитнесе и только лишь становится на путь здорового образа жизни, и для этих людей отпуск – отправная точка начала занятий.

Индивидуальным эпизодом дополнительного (фонового) туризма являются фитнес в деловой поездке. Введение новейшей услуги произошло двумя интернациональными компаниями «Hilton» и «Mariott» в 2005 году, этой услугой являлась установка оборудования для занятий фитнесом напрямую в гостиницах [55].

Данный сервис рассчитан для деловых людей, чей напряженный график не позволяет затратить большое количество времени на поиск ближайшего фитнес-клуба после тяжелого рабочего дня.

На сегодняшний день так же растет интерес и популярность круизов, как речных, так и морских, на лайнерах, оснащенных как современные отели всем необходимым, в том числе и фитнес-залами, бассейнами, аэробными и кардио-зонами.

Благодаря данной функции, турист во время отдыха может продолжить привычные занятия в удобной обстановке. Посещение данных фитнес-центров включают в стоимость тура. Оплачиваются лишь дополнительные услуги: персональные тренировки с тренером, солярий, массаж.

Конвенциональный фитнес-туризм. В минувшие года в различных регионах России (преимущественно в Северной столице, Москве, Великом Новгороде и др) регулярно проводят интернациональные фитнес-конвекции под эгидой крупных сетевых фирм по производству спортивного питания, спортивной одежды, оборудования для фитнес-залов. Данные конвекции часто проводятся сопутственно с выставками, длятся такие мероприятия 2-3 дня и проходят в крупных экспоцентрах, или спортивных клубах [43].

На протяжении всего дня на выбранных выставочных площадках инструкторы показывают новые методики тренировок, фитнес-программы, проводят лекции в области спортивного питания, питания в целом, проводят семинары о функциональные диагностики клиентов фитнес-клубов, а также организацией и маркетинга фитнес-центров.

Состязательный фитнес-туризм. Фитнес так же может иметь и спортивно-соревновательную направленность. Например, существуют международные федерации (NAC, NABBA, WABBA) фитнеса и бодибилдинга, которые проводят соревнования, как между мужчинами, так и женщинами, которые наименовывают (WFF, IFF) [32].

Наиболее солидными и известными соревнованиями проводит IFBB – International Federation of Bodybuilders (Сомкин А.А., 2007). Мировые чемпионаты проводятся ею каждый год, и локацией их проведения являются, как правило – курортные города.

В последние годы данные соревнования проводятся на морском курорте Испании – в городе Санта-Сусанна. Сюда так же приглашаются и болельщики соревнований.

За дополнительную плату им предлагают следующее обслуживание: трансфер, размещение в выбранном отеле организацией чемпионата с пол-

ным пансионом, билеты на само мероприятие, билет на участие в прощальном вечере для участников соревнований.

Имеется и иная систематизация фитнес-туров».

1. Стандартный пакетный тур с фитнес-сопровождением. Обычно, основной целью данных туров является жиросжигание и похудение. Государства, оптимальные для выбора под данную цель являются: Тайланд, Египет, Турция, Тунис, Кипр, Греция и Испания.

В данных турах, как правило, выбирается отель, приспособленный для проведения тренировочной программы, который может создавать оптимальное питание, имеет на территории фитнес-зал, бассейны, свою большую территорию. Обуславливается срок и формируется группа.

Нередко, данные туры организуют от фитнес-центров, ведь основных потребителей данных туров можно встретить именно там, однако в последнее время, инструкторы в частном порядке создают фитнес-туры самостоятельно, рекламируя и продвигая их в социальных сетях, таких как Instagram, Вконтакте, Facebook. Преимуществом данных туров является тот факт, что для участия в них, клиенту не требуется специальная физическая подготовка.

2. Йога-туры. Главной целью данных поездок является обучение йогой, с целью просветления души и физического состояния. Эти туры обычно организуют йога-школы или инструкторы по йоге. В данных турах туристы будут медитировать, принимать участие в групповых занятиях. Основными направлениями являются: Индия, Кипр и Греция, Бали, Таиланд Тунис, Турция.

3. Велосипедные туры. Основной целью этих туров является ознакомление со страной пребывания, похудение и приведение мышц в тонус, а также получения наслаждения от велопогулоков. Сбор группы происходит так же как и в двух вышеописанных видах фитнес-туров. Обычно для велотуров выбирают страны Европы, а также Россию.

4. Дайвинг-туры. Подобные туры создаются при дайвинг-школах. Участники обязаны иметь квалификацию первого уровня подготовки. Ос-

новная цель описываемого тура – погружения. Страны, чаще всего выбираемые для данной цели: Египет, Бали, Австралия, Мальдивские о-ва, Испания, Таиланд. Организаторы туров обычно имеют в собственности оборудование.

5. Серфинг-туры могут организовываться при школах серфинга, также команды могут собирать индивидуальные тренеры и единомышленники. Могут участвовать все – и новички, и те, кто уже профессионально катается. В таких турах можно заниматься с тренером, а также тренироваться самостоятельно. В серфинг-туры обычно едут в Таиланд, о. Бали, Испанию Португалию, Турцию и Америку.

Проекты подобных тур-поездок чаще всего разнообразны и многогранны. Ежедневно туриста предлагается на выбор от шести до десяти тренировок на их выбор. В основу принципа создания тренировок положены научные знания о физической культуре, новые направления фитнеса, учет травмобезопасности. Все занятия и мероприятия турист посещает по желанию, такой принцип наименовывается «No stress». Так же в структуру обязательно входит «день восстановления» – его еще наименовывают «день отдыха» [4].

В случае, если в поездку планируется брать детей, то для них организуется детский-фитнес. Основным плюсом данной услуги является тот факт, что ребенку прививается любовь к занятиям физической культурой. Так же введение данной услуги турагентствами позволяет увеличивать число потенциальных клиентов, посредством добавления в фитнес-тур ярких программ для детей, чтобы не разрывать семью на отдыхе [15].

Проанализировав основные литературные источники, можно сделать выводы, что тема фитнес-туров изучена, но недостаточно. Мы провели анализ данных источников, выделили основные определения, в котором в последствии будем оперировать при объяснении некоторых закономерностей создания и обоснования фитнес-туров. Так же, можно говорить о том, что фитнес-туров достаточно многогранны, и совмещают в себе все виды спортивно-оздоровительного туризма, приспособлены для широкого круга населения, как занимающихся, так и не имеющих отношения к фитнесу и спорту

в целом.

1.2. Структура фитнес-туров и особенности их организации

Индустрия путешествий, равно как одна из сфер экономики, обязана регулярно развиваться, отвечать запросам социума и рынка. В настоящее время имеется огромное количество видов туризма. Основной их направленностью является удовлетворенность потребителей в их нуждах и интересах.

Большинство туроператоров занимаются инвестированием в проекты по развитию и введению инновационных товаров и услуг на туристическом рынке.

С иной стороны, из числа покупателей увеличивается заинтересованность к здоровому образу жизни, улучшению физической формы. Благодаря этому факту – на туристский рынок стремительно выходит такой вид туризма, как «фитнес туризм», основной задачей которого и является – приобщение к фитнесу во всех его проявлениях.

Цели фитнес туризма разнообразны. Многие едут для того, чтобы похудеть, особенно востребованно это среди женщин, которые хотят избавиться от послеродовых последствий, так как фитнес-тур за две недели поможет уменьшить массу тела на несколько килограмм, привести мышцы в тонус и организовать питание таким образом, чтобы максимально по времени сохранить результат.

Комплексные занятия спортом на свежем воздухе способствуют укреплению сердечно-сосудистой и дыхательной систем, нормализации давления, улучшению гибкости и подвижности суставов. Другие же воспринимают их как возможность поддержать результаты предыдущих тренировок, пообщаться, посмотреть другие страны, узнать что-то новое для себя, либо просто познать себя.

Основными потребителями данного вида тура являются те, кто серьёзно увлекается фитнесом, и во время отпуска не хотел бы потерять форму, а также те, кто регулярно поддерживают здоровый образ жизни и

предпочитают активный отдых, серьёзно увлекаются танцами (или другой активностью) и не хотели бы прерывать тренировки на время отдыха и т. д. В половом соотношении большую часть групп занимают женщины в возрасте от 25 до 40. Мужчины тоже числятся, но их значительно меньше [16].

Уровень спортивной подготовки при данном путешествии практически не важен. Так как по прибытию в отель инструкторы индивидуально для каждого подбирают нагрузку и режим, советуют, в каком темпе заниматься, чтобы не навредить здоровью. Так же тренер, а в некоторых случаях – врач-диетолог, в обязательном порядке разрабатывает для каждого участника оптимальный рацион питания с учетом индивидуальных особенностей.

Поэтому для фитнес-групп бронируют такие отели, где не организовывают шведских столов, а лишь стандартное трехразовое питание. Это помогает держать себя в руках и не переедать. Во время самого тура регулярно проводят контроль за антропометрическими показателями (% жира, мышечной массы, объемы тела и т.д.).

Выделим несколько специализированных требований для создания фитнес-туров:

- 1) наличие на курорте рекреационно-природных ресурсов. Для специализированных видов фитнес-туров они свои, для примера можно привести дайвинг, для него необходимо наличие водоемов с богатым разнообразием видов, или для рафтинга – наличие труднопроходимых рек;

- 2) материальная база должна быть ориентирована на фитнес-составляющую тура и на виды фитнеса, которые будут использоваться в программе. материальная база обязательно должна быть ориентирована на спортивную составляющую тура и на определенную разновидность фитнеса. Отели, принимая путешественников, обязаны предоставить специализированные объекты для пользования, имеющих спортивную направленность. Так же подобрано питание с учетом индивидуальных особенностей туриста. Плюсом будет и наличие дополнительных услуг в виде массажа, бань, саун, SPA-сервиса;

3) в наличии места размещения так же должен быть спортивный инвентарь и снаряжения, предоставляемых на арендных условиях и их продажа;

4) фитнес-туры насыщают и экскурсионной составляющей, поэтому необходимо разработать несколько небольших ознакомительных маршрутов, которые не будут занимать много времени у туристов при и так насыщенной программе тура;

5) следует так же большое внимание уделить проведению досуга в свободном времени у туристов;

6) питание – одно из основных условий фитнес тура, оно предварительно оговаривается с администрацией отеля, исходя из рекомендаций тренера-инструктора проекта, разрабатывается перечень разрешенных блюд, которые кухня отеля будет готовить на протяжении всего тура;

7) одно из наиболее важных условий составление фитнес-тура – квалифицированный тренера и инструкторы, имеющие опыт тренировок, а также проведения подобных мероприятий;

8) подготовка документации проекта, здесь необходимо рассматривать не только базовый перечень документов (туристский договор, путевка, ваучер, билеты), а также памятки с подробным инструктажем для участия в фитнес-турах, обязательным является приобретение туристом расширенной страховки медицинской;

9) наличие медицинского пункта в месте пребывания фитнес-туристов.

Существует так же несколько этапов при проектировании и реализации фитнес-туров:

- осуществление исследований в области маркетинга, исследование возможного спроса на рынке туруслуг, исследование конкурентов;
- исследование МТБ и ее возможностей;
- формирование важных и более доходных направлений и туристских маршрутов;
- установление возможностей для реализации туров, отбор вероятных покупателей согласно предлагаемым направлениям;

- создание бизнес-плана;
- заключение договоров с партнерами;
- предоставление качественных кадров;
- создание проекта фитнес-программ по каждому из предлагаемых направлений;
- создание экскурсионного проекта (при наличии потребности);
- формирование маркетинговой кампании и плана реализации;
- апробация тура;
- осуществление реализации готового фитнес-продукта посредством сотрудничества фитнес-клубов и турагентств, а также сторонних посредников и контрагентств [38].

В настоящее время формированием туров в России занимаются турфирмы при фитнес-клубах, или собственно фитнес-инструкторы. На сегодняшний день весьма популярно разместить информацию о создаваемом фитнес-туре в соц. сетях. Нередко у фитнес-тренеров не возникает сложности с набором групп для путешествий, ведь они имеют наработанную клиентскую базу, ежегодно увеличивающуюся.

Делая вывод из вышеизложенного материала, можно утвердить следующее: все большую популярность набирают занятия спортом, поддержание мышц в тонусе, проявление интереса к возможностям организма, желание изучать основы здорового питания – что и является базой для создания фитнес-туров. Создание фитнес-тура немногим отличается от формирования стандартных спортивно-оздоровительных туров, имея ряд своих особенностей.

Развитие фитнес-туризма и спортивно-оздоровительного сервиса является необходимым, в связи с растущим интересом потребителей, а в скором времени фитнес-туры станут неотъемлемой частью современного туризма.

1.3. Тенденции развития фитнес-туризма

Среди российских представителей фитнес туризма можно выделить – Краснодарский край и Крым. Компания MonVoyage совместно с известными фитнес инструкторами и клубами Москвы разработали ряд программ, рассчитанный на любой возраст от 5 до 55 лет [23].

При наборе группы учитываются пожелания всех участников и исходя из этого составляется та или иная программа.

Кроме того, в перечень отечественных агентов фитнес-туризма можно ввести и СКФО. Этот район в своем распоряжении владеет огромным количеством ресурсов природных. Например, потенциальный регион – Приэльбрусье – высочайшая точка Европы, безупречное воздушное пространство, вершины, леса, где есть возможность осуществлять фитнес-туры. Одной из главных задач – является создание образа данного региона, повысить уровень сервиса и инфраструктуры, заинтересовать население в необходимости посещения данного региона с целью занятием фитнесом [51].

Так же, одной из географических черт является тот факт, что Кавказские земли омываются Черным и Каспийским морями с двух сторон, что так же предоставляет возможность совершенствовать фитнес-туризм на данной территории.

Ключевыми плюсами фитнес-туров необходимо отнести общедоступность, получение пользы для здоровья, увеличение кругов общения, возвращение или приобретение отличной физической формы.

Главным минусом туров является их высокая стоимость, однако, во время поездки клиентам будет уделяться много времени и осуществлён индивидуальный подход. Как и у любого нового направления, фитнес-туры имеют как свои плюсы, так и минусы, которые следует рассмотреть и доработать.

Существование бизнеса в сфере фитнеса в Российской Федерации около двадцати лет. Первоначально развитие фитнес-клубов осуществлялось в

сегменте «премиум» класса, привилегия зажиточного слоя населения –забота о здоровье. Родоначальником фитнеса в России стала фитнес-сеть «Русская фитнес-группа» [51].

На рынок первыми из зарубежных компаний вышли «Golden Gym's» и «Word Gym», но данная тенденция не получила должного развития, этот факт привел к тому, что на российском пространстве доля зарубежных компаний в фитнес сегменте равна 1%.

Из слов президента АПФ - Дмитрия Калашникова, в последние годы фитнес индустрия растет на 20% в год, последние годы фитнес-индустрия в России стабильно растет в среднем на 20% в год, вступают на рынок новые компании, растет конкурентоспособность. Россияне перенимают зарубежный опыт, популяризации сферы фитнеса, что и приводит к фитнес-буму [20].

Только в столице на данный момент осуществляют свою деятельность около пятисот фитнес-центров, тридцать процентов из них – сетевые бренды. Около сорока пяти процентов сетевых брендов развивается именно в бизнес-классе, так как наибольший спрос на здоровый образ жизни наблюдается у деловых людей в возрасте 21-35 лет, готовых заплатить 20-50 тыс. руб. в год за комфортные условия и профессионализм персонала.

Общероссийская биржа фитнес-услуг имеет необходимый потенциал для развития, следует учесть, что фитнесом в России занимаются около двух процентов населения, равно как в США около четырнадцати процентов, а занимающихся в Великобритании около шести процентов.

Итогами исследования, проведенного холдингом «Ромир», являются следующие данные: что 81% населения Российской Федерации желают быть здоровыми. Каждый 3й уроженец России готов принимать витаминные комплексы, соблюдать диету и заниматься спортом. Каждый 2й согласен постоянно осуществлять прогулки на свежем воздухе (44%), а каждый 5й желал бы иметь индивидуального консультанта по здоровому образу жизни [20].

Запас увеличения российского рынка фитнес-услуг сконцентрирован в

первую очередь в формировании среднего ценового сегмента. Лучшими возможностями обладают клубы, которые могут предложить возможности для семейного фитнеса, предлагаю спектр новейших услуг, новейшие индивидуальные и групповые направления, нестандартный подход и инновационное оборудование, соответствующее мировым стандартам.

Почти 11% потенциальных клиентов фитнес-клубов хотят заниматься в тренажерном зале. Доли остальных услуг в общем спросе не превышают 5%. Например, на аэробику и восточные практики приходится по 3,3%, а на аквааэробику и спортивные танцы – по 2,2%. Кроме того, в фокусе фитнес-услуг выявлен спрос на различные виды единоборств, настольный теннис и сквош [20].

Часто при поиске фитнес-клуба помимо основных услуг, входящих в клубную карту, клиентов интересует наличие бассейна.

По данным экспертов, женщины в четыре раза чаще увлекаются фитнесом. Среди спортивных женщин 71% считает фитнес наиболее подходящим занятием, а вот среди спортивных мужчин доля приверженцев фитнеса не превышает 40%. Большую роль в привлечении клиентов в фитнес-клубы в последнее время играет наличие в фитнес-клубе универсального зала для игровых видов спорта.

Наиболее активной частью клиентов фитнеса является возрастная группа 20-29 лет. Но при этом сегодня формируется потребитель фитнес-услуг старшей возрастной группы. Уже сейчас на клиентов старше 40 лет приходится 13,2%. А дальнейшее общественное развитие фитнес-культуры в ближайшие 10 лет потребует от фитнес-клубов разработки специальных программ для тех, «кому за 50» [21].

Сегодня на отечественном рынке насчитывается порядка 2500 клубов. Основные игроки, присутствующие на рынке, не собираются его покидать. Возможен приход в Россию новых западных игроков, но в этом случае им придется кого-то покупать, вкладывать огромные инвестиции, чтобы компенсировать то время, которым существующие операторы смогли воспользо-

ваться для создания своих клубов.

Возрастающий спрос на фитнес-услуги влечет за собой рост предложений. При этом в выигрыше остается тот участник рынка, чье предложение соответствует основным предпочтениям потребителя.

Исследовательским центром League Consulting был выявлен ряд моментов, которые на сегодняшний день являются неотъемлемой частью образа фитнес-центра: оснащенность профессиональным оборудованием; широкий выбор вариантов клубных карт; месторасположение клуба: близость к работе или дому.

Многие фитнес-клубы сегодня выдвигают конкурентные предложения по оплате. Время от времени клубы объявляют о скидках (как правило, не более 15% от стоимости карты), предлагают особые условия для корпоративных клиентов, пенсионеров и детей [20].

Для привлечения клиентов многие фитнес-операторы предлагают перечень услуг, связанных не только с фитнесом, но и с досугом: организация дня рождения, детские праздники, корпоративные и туристические мероприятия.

В фитнес-индустрии, так же, как и на рынке услуг салонов красоты, одним из ключевых конкурентных преимуществ остается кадровый состав фитнес-клуба, что немаловажно для поддержания существующей клиентской базы. Жесткая конкуренция в сегменте люкс уже сейчас подталкивает клубы к использованию различных маркетинговых ходов, будь то уникальные программы тренировок или занятия на эксклюзивном оборудовании. Сегмент клубов для среднего класса пока достаточно свободен, но становится все более привлекательным для инвесторов из премиум-класса с точки зрения расширения бизнеса и повышения его доходности. Расширяя границы бизнеса, фитнес-операторы выходят на middle-сегмент с целью получения новой целевой аудитории [21].

При этом некоторые клубы, которые якобы ориентируются на средний класс, просят от 1000 до 1500 долларов за годовую клубную карту, а 800 долларов у них может стоять карта с ограниченным набором услуг и временем

посещения. Этот ценовой сегмент не всегда соответствует ожиданиям представителей среднего класса (30% населения с подушевым доходом в 6600 долларов в год), который еще не готов тратить 800-1500 долларов на занятия фитнесом. В то же время участники рынка не склонны снижать стоимость годовых клубных карт до 400-600 долл., поскольку в условиях стартовых и текущих затрат выйти на данный уровень достаточно сложно [21].

Регионы становятся все более привлекательными для фитнес-операторов. Наиболее интересными остаются города-миллионники, где наилучшим образом развита инфраструктура и имеются все предпосылки для интенсивного развития, причем во всех возможных сегментах рынка. Развитие бизнеса сетей фитнес-клубов в основном и происходит за счет интенсивной региональной экспансии.

Сети уже проникли в Хабаровск, Саратов, Нижний Новгород, Самару, Екатеринбург, Уфу, Ростов-на-Дону и другие крупные города, российский рынок растет и будет расти дальше. Достаточно широкий перечень услуг предлагается как в Москве, так и в Санкт-Петербурге и больших городах России. Качество технологий и стандартов отрасли должны улучшаться. Есть моменты, которые существенно сдерживают развитие [21].

Например, отсутствие льготных условий по налогообложению для игроков. Это оплата аренды помещений, закупки оборудования, внедрение технологий и образовательного процесса. Большие игроки будут развиваться, но медленнее. Будет расти количество студий, развивающих отдельные направления. Большим клубам с большим потоком клиентов очень сложно сохранить мотивацию по углубленным практическим и духовным навыкам, они заглушаются стандартами и корпоративными установками, в большей степени работающими на расширение клиентской базы и рыночную игру на повышение или понижение стоимости услуг.

Фитнес-индустрия, как и любой потребительский рынок, зависит от состояния экономики и уровня благосостояния населения. В 2016 году на сферу фитнес-услуг ожидаемо повлиял финансовый кризис и общее падение дохо-

дов, однако, несмотря на негативные факторы, рынок продолжил расти – при этом значительными по российским меркам темпами.

Согласно анализу РБК Исследования рынков, в 2015 году в номинальном исчислении сектор вырос на 14,1%, в реальном – на 3,6%. Совокупный объем рынка фитнес-услуг вместе с сопутствующими рынками (Crossfit, персональные тренировки и так далее) составил не менее 101,5 млрд. руб. (рис. 1.1).

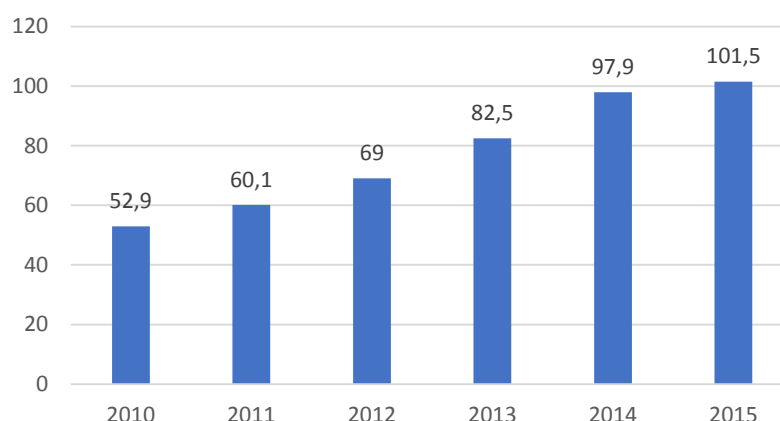


Рис. 1.1. Динамика объема рынка фитнес-услуг в России
в ценах 2015 года, млрд руб., %

Несмотря на высокий уровень инфляции и повсеместный рост цен, в фитнес-индустрии цены в текущем году выросли всего на 4,8%. Во многом именно политика сдерживания роста цен помогла сохранить значительные темпы прироста рынка фитнес-услуг в 2015 году [21].

Фитнес-индустрия в России только развивается, и этот факт способствует росту рынка вопреки кризисной экономической ситуации. Так, согласно опросу, проведенному аналитиками РБК, фитнесом занимаются 12,5% жителей Москвы и Московской области, в то время как в мировых столицах этот показатель достигает 20-25%. Всего же в России клиентами фитнес-клубов является около 3% населения.

Для рынка фитнес-услуг России география – важный фактор. Здесь выделяются 4 направления: столичный регион, где рынок фитнес-услуг развит сильнее всего, Санкт-Петербург с высоким уровнем развития сегмента, горо-

да-миллионники с молодым и слабо развитым рынком и остальные города России.

Самым высоким потенциалом для развития обладают города с большой численностью населения. Рынок фитнес-услуг в городах-миллионниках (без Санкт-Петербурга и Москвы) по итогам 2015 года составил 28,4 млрд руб., т.е. около 28% совокупного российского рынка. Иными словами, в городах, суммарное население которых выше, чем в Москве, рынок еще далек от пределов своего развития и обладает значительным потенциалом [22].

При этом если развитие фитнес-услуг в городах-миллионниках будет происходить по столичному сценарию, то вероятнее всего в ближайшее время произойдет консолидация значительной части рынка несколькими крупными сетевыми игроками, дальнейшая сегментация рынка фитнес-услуг и активное вытеснение с рынка архаичных форм фитнеса.

Но и на конкурентных рынках (Москва и Санкт-Петербург) остаются «белые пятна». Исследование рынка фитнес-услуг в Москве и Московской области показало, в современных условиях перспективы для дальнейшего развития имеют фитнес-клубы со стоимостью годового абонемента до 50 тыс. руб. – т.е. представители сегментов «Комфорт», «Эконом» и «LOW-COST» (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Классификация столичных фитнес-клубов по ценовой политике

Ценовой сегмент	Уровень цен
Премиум и люкс	Более 80 тыс. рублей
Бизнес	50-80 тыс. рублей
Комфорт	30-50 тыс. рублей
Эконом	15-30 тыс. рублей
Low-Cost	Менее 15 тыс. рублей

В августе-сентябре 2016 года аналитики РБК провели масштабное исследование рынка фитнес-услуг в России. Кроме общих показателей индустрии (в сравнении с западными рынками) в исследовании РБК приводятся экспертные интервью с ведущими игроками (World Class, Alex Fitness, «Зеб-

ра», «Территория Фитнеса», «С.С.С.Р.», World Gym, «Спортив» и X-Fit), рейтинги перспективных для развития сектора городов и оценки развития отрасли в 2016 году. Кроме того, эксперты РБК проанализировали ценовые сегменты рынка по Москве и Московской области и изучили потребительские предпочтения посетителей фитнес-клубов [23].

Проанализировав тенденции развития фитнес-туров, мы брали в расчет и сферу фитнеса в целом, ее пути развития в России, для того, чтобы понять, есть ли база у фитнес-туризма, на которой они будут формироваться.

Исходя из вышеизложенного материала, можно говорить о стабильном росте популярности фитнеса в России, что, соответственно, влечет и рост интереса к фитнес-турам, как одной из составляющей фитнеса.

Основные направления, которым следует уделить внимание – это внутренний туризм: Краснодарский край, республика Крым, Алтай; выездной туризм: Турция, Египет, Гоа, Бали, Кипр, Греция, Доминикана, Испания.

Развитие фитнес-туризма и спортивно-оздоровительного сервиса является необходимым, в связи с растущим интересом потребителей, а в скором времени фитнес-туры станут неотъемлемой частью современного туризма.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «ЦТ Аквамарин»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «ЦТ Аквамарин» осуществляет свою деятельность на основании устава, созданного в соответствии Гражданским Кодексом РФ, Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иным законодательством Российской Федерации.

Наименование общества на русском языке:

- полное: Общество с ограниченной ответственностью «Центр Туризма Аквамарин»;
- сокращенное: ООО «ЦТ Аквамарин»;
- форма по общероссийскому классификатору предприятий и организаций – 22220558;
- ИНН – 3123355263;
- КПП – 312301001;
- Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) – 79.11 – деятельность туристических агентств.

Юридический адрес фирмы: Белгородская область, г. Белгород, ул. Парковая, 8, тел. 8 (4722)40-02-00.

ООО «ЦТ Аквамарин» реализовывает собственную деятельность в соответствии с определенными общепринятыми нормами и существующим законодательством, координационная работа выполняется таким образом, коим не перечет законодательству РФ, финансовая оценка демонстрирует, в основном позитивные итоги работы.

Миссия компании: обеспечение высококачественных услуг в сфере туризма, поддержка интернациональных связей между российскими и зарубежными компаниями и предоставление наилучших условий для развития туристских направлений, ведение долгосрочного и прибыльного бизнеса.

Основными видами деятельности ООО «ЦТ Аквамарин» являются:

- турагентская деятельность;
- оказание услуг в области маркетинга;
- организация гостиничного и бытового обслуживания, культурного досуга, пунктов общественного питания, спортивно-оздоровительных и иных видов услуг;
- осуществление консультационной деятельности;
- разработка новых технологий в туризме;
- инвестиционно-страховая деятельность;
- внешнеэкономическая деятельность;
- проведение культурно-досуговых мероприятий, конкурсов, соревнований, шоу-программ, фестивалей, симпозиумов, конференций, выставок, демонстраций моделей одежды, ярмарок и аукционов;
- осуществление туристической деятельности как в Российской Федерации, так и за рубежом;
- создание физкультурно-оздоровительных и культурных центров и мероприятий;
- оказание транспортных услуг: морские, речные, автомобильные перевозки, прокат и ремонт автотранспорта-операции с недвижимостью;
- ксерокопирование, машинописные и переплетные работы;
- вложение средств в развитие коммерческих структур, а также платное создание коммерческих структур для использования третьими лицами.

В течение продолжительного времени, ООО «ЦТ Аквамарин» сотрудничает с такими страховыми компаниями, как «Росно» и «Промышленно-страховой компанией», данный факт позволяет предоставлять своим клиентам услуги по различным видам страхования.

ООО «ЦТ Аквамарин» было основано в 2014 году под руководством Шеметовой Ж.А., которая на данный момент является генеральным директором фирмы.

С начала существования организации в ее штате числилось два человека, на данный момент численность персонала состоит из: генеральный дирек-

тор, два менеджера, бухгалтер и уборщица не входят в штат организации (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура управления ООО «Аквамарин»

Необходимым так же является рассмотрение анализа обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия, для представления полной структуры и мотивации персонала (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Среднесписочная численность персонала, чел.	4	3	3	-1	0	-1	75	100	75
Средняя заработная плата, руб.	32000	25000	27000	7000	2000	-5000	78,13	108	84,38
Руководители	1	1	1	0	0	0	100	100	100
ИТР и служащие	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Рабочие	-	-	-	-	-	-	-	-	-
В возрасте 18-30 лет	3	2	1	-1	-2	-1	66,67	50	33,33
В возрасте 31-45 лет	1	1	1	0	0	0	100	100	100
В возрасте старше 46 лет	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Основной персонал	4	3	3	-1	0	-1	75	100	75
Вспомогательный персонал	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Анализ обеспеченности ресурсами предприятия за 3 года, показал, что с 2014 по 2016 год среднесписочное количество работников снизилось на 1 человека.

Средняя заработная плата так же была снижена, с 2014 г по 2016 г на 5 тыс. руб., это связано с сокращением численности персонала.

Возрастная категория от 18 до 45 лет.

Вспомогательный персонал на предприятии отсутствует.

ООО «ЦТ Аквамарин» постоянно развивается и следит за тенденциями на рынке туристских услуг. За совместную работу с туроператорами компания вознаграждена дипломами и сертификатами.

Компания не формирует туры, за неимением собственного транспорта, а реализует туры, предоставленные фирмами-туроператорами. Дополнительной деятельностью является оформление виз для поездок за рубеж.

За управлением фирмой следит и соблюдением налоговых обязательств ответственный генеральный директор.

Основными функциями, выполняемыми генеральным директором являются:

- единое руководство деятельностью ООО «ЦТ Аквамарин»;
- надзор за техническим оснащением и его состоянием;
- управление бухгалтерского и налогового учета, подверженным контролю законодательной базой Российской Федерации;
- обеспечение налоговой, экономической и статистической отчетности в сроки и органы, установленными функционирующим законодательством;
- обеспечение каждый год отчетом в аппараты правления обществом.

Высококвалифицированными специалистами являются и менеджеры в данной организации, имеющие огромный опыт в реализации туристских программ, рекламе новых направлений и работе с клиентами.

Постоянно развивающимися в данной организации являются ее структура и сопутствующие функции, которые направлены на увеличение оптимизации и производительности организации и предоставляемый ею услуг.

ООО «ЦТ Аквамарин» работает с такими туроператорами : Coral Travel, Tez Tour, Sunmar, Pegas Touristik, NatalieTours, AnexTour, Biblio Globus, Mouzenidis Travel и т.д.

Ценовая политика зависит от категории обслуживающих, типа услуги и направления. Можно сравнить цены на маршруты: экскурсионные туры на территории Белгородской области – от 350 руб., по России – от 4000 руб., туры за пределами России – от 10000 руб. [16]. Основными направлениями, пользовавшимися наибольшей популярностью на период практики являются:

- внутри российские: Геленджик, Крым, Санкт -Петербург, Анапа и Сочи;

- международные: Греция, Турция, Испания, Хорватия, Тунис, Кипр.

В основном основной целью выезда клиентов за границу является осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных, рекреационных и культурных мероприятий и участие в них, отдых на пляжах и в горах. Остальные выезжают на курорты и в санатории.

Возрастной состав клиентов различен, приходят как молодые, так и люди пожилого возраста.

Однако, анализируя туристов по возрастной категории нужно отметить, что людей возраста от 25 до 45 лет значительно больше, нежели людей старше. Чаще всего они отправляются семьями, чем путешествуют в одиночку.

Основные затраты предприятия идут на производство работ и услуг, содержание здания ООО «Центр туризма Аквамарин», служебных и иных помещений, оплату услуг сторонних организаций, представительские расходы, налоги, оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизацию и т.д.

Предприятие обладает всеми необходимыми сертификатами и лицензиями, позволяющими в полной мере осуществлять свою деятельность.

Оценка вреда, наносимого компанией на окружающую среду малозначительна. Одной из проблем влияния на экологию является выхлопными газами автобусов и машин класса VIP. В целом, туристическая фирма не наносит ощутимого вреда на экологию региона.

Коммерческие расходы предприятия за исследуемый период растут,

однако темп роста коммерческих расходов ниже, чем темп роста выручки от реализации продукции.

В качестве недостатка в деятельности ООО «Центр туризма Аквамарин» можно выделить отсутствие расходов на рекламу, как одного из самых эффективных элементов коммерческой деятельности предприятий в условиях рынка, а также существенное снижение влияния интенсивных факторов (физического объема реализованной продукции) на конечные результаты деятельности предприятия.

Для того чтобы повысить социально-экономическую устойчивость предприятия к воздействию различных факторов, необходимо, прежде всего, совершенствовать его внутреннюю структуру, учитывать новые прогрессивные явления внешнего окружения и использовать их в деятельности предприятий для повышения эффективности и дальнейшего развития. Необходимо регулярно проводить опросы потенциальных потребителей, для учета пожеланий клиентов, в целях совершенствования оказываемых услуг, а также наблюдать за деятельностью конкурентов, в целях поддержания конкурентоспособности предприятия. Работать в направлении развития и расширения видов туристических продуктов, открывать новые направления и видов отдыха.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

Бухгалтерская финансовая отчетность — является одним из важных средств, при анализе финансового положения любой организации.

В бухгалтерской отчетности четко показана вся информация о финансовом состоянии фирмы, а непосредственно, разделение и применение финансовых ресурсов фирмы, присутствие и перемещение собственного и ссудного капитала, состояние основных и оборотных средств, а также информацию о кредиторской и дебиторской задолженностях.

Анализ финансовой отчетности проводится в определенной последова-

тельности и включает в себя 5 пунктов.

1. Анализ бухгалтерского Баланса предприятия предусматривает решение следующих задач:

- анализ структуры и динамики активов и пассивов организации;
- оценку платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия;
- при привлечении данных Отчета о прибылях и убытках становится возможным оценить оборачиваемость и рентабельность активов, эффективность использования собственного и заемного капитала.

2. Анализ Отчета о прибылях и убытках позволяет получить:

- оценку структуры и динамики доходов и расходов организации;
- анализ абсолютных показателей прибыли, их изменения;
- оценку рентабельности обычных видов деятельности.

3. Анализ пояснений к бухгалтерскому Балансу и Отчету о прибылях и убытках (Отчета об изменениях капитала, Отчета о движении денежных средств, Приложения к бухгалтерскому Балансу, Пояснительной записки) обеспечивает:

- анализ структуры и движения собственного капитала, резервов, формируемых организацией;
- оценку денежных потоков по видам деятельности;
- оценку структуры, динамики и эффективности использования нематериальных активов, основных средств, доходных вложений в материальные ценности;
- исследование структуры и динамики финансовых вложений, расходов по обычным видам деятельности, обеспечений, расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские, технологические работы и на освоение природных ресурсов;
- анализ дебиторской и кредиторской задолженности.

4. Комплексный анализ результатов хозяйственной деятельности организации и рейтинговая оценка ее финансового состояния по данным бухгал-

терской отчетности включает обобщение результатов анализа по трем предыдущим разделам, оценку финансового состояния организации в сравнении со среднеотраслевыми показателями и финансовым состоянием конкурентов, исследование уровня кредитоспособности организации.

5. Исследование нетрадиционных видов бухгалтерской отчетности – сегментарной и консолидированной. Анализ сегментарной отчетности предусматривает оценку обоснованности выделения отчетных сегментов, а также исследование деятельности организации в разрезе операционных и географических сегментов [34].

Существует достаточно широкий перечень показателей, необходимых для расчета эффективности организации. Основную долю в этой группе занимают различные виды рентабельности.

Они необходимы для более полного и объективного анализа результатов деятельности.

Целью анализа рентабельности предприятия является оценка способности предприятия приносить доход на вложенный в предприятие капитал.

Как можно больше и точно о социально-экономической устойчивости предприятия могут сказать реальные показатели результатов деятельности (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Динамика основных экономических показателей

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	4300	3900	5707	-400	1807	1407	90,7	146,33	132,72
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	3123	2803	4602	-320	1799	1479	89,75	164,18	147,36
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	1177	1097	1105	-80	8	-72	93,2	100,73	93,88

Продолжение табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	1098	1038	1177	-60	139	79	94,54	113,39	107,19
Чистая прибыль, тыс. руб.	288	208	80	80	-288	-208	127,78	21,74	27,78
Оборотные средства, тыс. руб.	473	376	200	-97	-176	273	79,49	53,19	42,28
Внеоборотные активы, тыс. руб.	119	111	108	-8	-3	11	93,28	97,3	90,76
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	183	95	107	-88	12	76	51,91	112,63	58,47
Денежные средства, тыс. руб.	448	497	499	-49	2	51	110,94	100,4	111,38
Величина используемого капитала, тыс. руб.	1097	1096	1046	-1	-50	51	99,91	95,44	95,35

Анализируя основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности ООО «Центр туризма Аквамарины» за исследуемый период можно сказать, что по основным из них произошли изменения.

Выручка предприятия максимальной была в 2016 году, а минимальной в 2015 году, связано это с тем, что в 2015 году в туристической отрасли произошел кризис, закрытие популярных направлений, которое и повлияло на данный показатель, но турфирма смогла быстро реабилитироваться и выбрать для реализации направления, в основном внутреннего туризма, которые смогли поднять выручку к 2016 году, и даже сделать ее выше, чем в 2014 году.

Снижение себестоимости продукции – главная цель организации, из таблицы мы видим, что в 2016 году турфирма не справилось с данной задачей, и связано это с повышением цен на туристические продукты, предлагаемыми туроператорами в связи с повышением уровня курса валют, так же, расходы на рекламу, в момент выхода из кризиса увеличил данную статью.

Прибыль является показателем, наиболее полно отражающим эффективность производства и оценивающим хозяйственную деятельность предприятия (оценочная функция). Прибыль оказывает стимулирующее воздействие на повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия (стимулирующая функция). Прибыль является источником формирования бюджетных ресурсов и внебюджетных фондов (фискальная функция) [9, с. 70].

По статье чистой прибыли, проведя анализ последних трех лет, можно увидеть, что у фирмы имеются некоторые проблемы. Несмотря на то, что выручка выросла в 2016 году относительно двух последних лет, но расходы турфирмы тоже увеличились, что отразилось на данном показателе.

С 2014 по 2016 денежные запасы выросли с 448 тыс. руб. по 499 тыс. руб.

Проведенный выше анализ показывает снижение финансовой устойчивости предприятия. Основной причиной такого снижения является неправильное распределение активами. Предприятию рекомендуется обратить внимание на стабилизацию структуры активов, иначе оно может в скором времени потерять финансовую стабильность и спровоцировать кризис.

Это говорит о необходимости постоянно проводить анализ структуры активов, дает возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всего имущества предприятия и отдельных его видов. Прирост (уменьшение) актива свидетельствует о расширении (сужении) деятельности предприятия, а также наглядно показывает зоны риска, на которые следует обратить внимание и своевременно и компетентно реагировать работникам финансового отдела предприятия.

С целью совершения требования по обеспечению платежеспособности, финансовой самостоятельности, ликвидности бухгалтерского баланса является необходимым, так как финансовое состояние может говорить о возможности предприятия финансировать свою деятельность, развивать и поддерживать платежеспособность. Чтобы реализовать данную возможность, предпри-

ятию нужно создавать оптимальную структуру и необходимый капитальный объем, а также иметь навыки для рационального использования финансовых ресурсов таким образом, чтобы доход превышал расход предприятия [25].

В ходе рассмотрения анализа будут изучены прогрессия и регрессия изменений доли чистой прибыли предприятия, степени рентабельности, и условий, их характеризующих. Методологический подход при этом является определителем ликвидности и платежеспособности бухгалтерского баланса, при анализе которого фиксируются в отдельные группы активы и пассивы.

Преследуя различные цели, субъекты исследуют публичную отчетность, например, деловые партнеры заинтересованы в возможностях организации своевременно погашать свои долги, инвесторов – будущее организации и ее финансовая устойчивость, акционеров – стоимостное выражение акций, тенденции выплат дивидендов. Данные задачи имеют шансы получить решение при наличии данных, публикуемых в публичной финансовой отчетности [26].

Повышение воздействия подобных условий, таких как конкурентное соперничество, технологические перемены, постоянные нововведения в законодательстве, меняющиеся процентные ставки и курс валют на фоне инфляции, является главенствующей характерной чертой к формированию цивилизованных рыночных взаимоотношений.

В случае, если рассматривать финансовое положение организации на краткосрочную перспективу, получим, что следует проанализировать показатели, которые рассматривают удовлетворенность структуры бухгалтерского баланса, а если быть точнее – обеспечение собственными средствами, текущую ликвидность и способность утраты или восстановления платежеспособности организации. Утрата платежеспособности может дать характеристику по наличию денежных средств на счете, убытки предприятия, просроченную дебиторскую и кредиторскую задолженность, налоговые уплаты.

Финансовое состояние – это комплексное понятие, которое характеризуется системой показателей, отражающих наличие, размещение и использо-

вание финансовых ресурсов предприятия. Движение любых товарно-материальных ценностей и трудовых ресурсов сопровождается образованием и расходованием денежных средств, а это означает, что финансовое состояние хозяйственного субъекта отражает все стороны деятельности [25].

Выявленные результаты при оценке финансового анализа способны жать финансовую характеристику предприятия. Так как оценка финансового состояния прежде всего проводится по статьям бухгалтерского баланса и приложениям к нему, то данный анализ можно называть внешним.

При выполнении финансовой бухгалтерской отчетности, следуют руководствоваться следующими этапами:

- 1) подготовительный анализ бухгалтерской отчетности организации;
- 2) расширенный анализ бухгалтерской финансовой отчетности туристской организации;
- 3) синтез итогов бухгалтерской финансовой отчетности организации, в дальнейшем приводящий к разработке рекомендаций, нацеленных на увеличение финансовых результатов и улучшения финансового состояния;
- 4) моделирование бухгалтерской и финансовой отчетности организации.

Бухгалтерская отчетность отражает многообразие показателей, характеризующих конкретно количественную сторону финансовых процессов организации, что в дальнейшем позволяет производительнее управлять капиталом, активами, доходами и финансовыми результатами [25].

Показатели финансовой устойчивости вместе с показателями ликвидности характеризуют надежность фирмы. Финансовая устойчивость организации является отражением стабильного превышения доходов над расходами, обеспечивает свободное маневрирование денежными средствами компании и путем эффективного их использования способствует бесперебойному процессу производства и реализации продукции [26].

Иными словами, финансовая устойчивость хозяйствующего субъекта – это состояние его финансовых ресурсов, их распределение и использование, которые обеспечивают развитие компании на основе роста прибыли и капи-

тала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска [27].

Поэтому финансовая устойчивость формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности и является главным компонентом общей устойчивости предприятия (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,89	0,84	0,79	-0,05	-0,05	-0,1	94,38	94,05	88,76
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,1	0,16	0,21	0,06	0,05	0,11	160	131,25	210
Коэффициент финансовой зависимости	1,11	1,19	1,26	0,08	0,07	0,15	107,21	105,88	113,51
Коэффициент финансовой устойчивости	0,89	0,84	0,79	-0,05	-0,05	-0,1	94,38	94,05	88,76
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент капитализации)	0,01	0,11	0,09	0,1	-0,02	0,08	1100	81,82	900
Коэффициент финансирования	8,86	5,09	3,82	-3,77	-1,27	-5,04	57,45	75,05	43,12

Коэффициент финансирования показывает соотношение между собственным капиталом и привлеченными заемными средствами. В данном периоде наблюдаются следующие изменения – падение коэффициента с 2014 года по сравнению с 2016 на 5,04.

Таким образом, изменение коэффициентов финансовой устойчивости ООО «ЦТ Аквамарин» позволяет говорить о следующем.

Коэффициент финансовой устойчивости определяет долю активов предприятия обеспечиваемых за счет собственного капитала. Он определяется отношением суммы собственных средств и долгосрочных обязательств и займов к итогу актива баланса. В качестве рекомендуемого стандартного

значения для коэффициента применяется интервал значений 0,5-0,7, на предприятии ООО «ЦТ Аквамарин» он находится слегка выше данного интервала и составляет 0,79.

Коэффициент финансовой зависимости – обратный коэффициент коэффициенту автономии. За период с 2014 по 2016 год значение данного показателя существенно увеличилось – на 0,15, и его значение в отчетном году – 1,26, означает, что доля заемных средств, используемых для финансирования активов предприятия значительно увеличилась. Остальные коэффициенты незначительно отличаются показателями, что одновременно является стабильностью предприятия, однако может означать неспособность компании развиваться.

На основе отчета о финансовых результатах вычислим показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «ЦТ Аквамарин» (табл. 2.4-2.5).

Таблица 2.4

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	4300	3900	5707	-400	1807	1407	90,7	146,33	132,72
Себестоимость продаж	1933	1745	3509	-188	1764	1576	90,27	201,09	181,53
Валовая прибыль (убыток)	1177	1097	1105	-80	8	-72	93,2	100,73	93,88
Управленческие расходы	79	59	72	-20	13	-7	74,68	122,03	91,14
Прибыль (убыток) от продаж	1098	1097	1177	-1	80	79	99,91	107,29	107,19
Прочие расходы	170	192	150	22	-42	-20	112,94	78,13	88,24
Текущий налог на прибыль	810	729	1097	4	18	14	90,7	146,15	132,56
Чистая прибыль (убыток)	288	368	80	80	-288	-208	127,78	21,74	27,78

В ходе горизонтального анализа определяется изменение разных статей баланса за исследуемый период.

Для более полного исследования показателей финансового результата

предприятия следует рассмотреть вертикальный анализ финансового отчета ООО «ЦТ Аквамарин» (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Вертикальный анализ отчета
о финансовых результатах ООО «ЦТ Аквамарин»

Показатель	Удельный вес, %			Абсолютное отклонение, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015/ 2014	2016 / 2015	2016/ 2014
Выручка	100	100	100	0	0	0
Себестоимость продаж	44,95	44,75	61,49	-0,2	16,74	16,54
Валовая прибыль (убыток)	27,37	28,13	19,36	0,76	-8,77	-8,01
Управленческие расходы	1,83	1,63	1,26	-0,2	-0,37	-0,57
Прибыль (убыток) от продаж	25,53	28,13	20,62	2,6	-7,51	-4,91
Прочие расходы	3,95	4,92	2,63	0,97	-2,29	-1,32
Текущий налог на прибыль	18,84	18,69	19,22	-0,15	0,53	0,38
Чистая прибыль (убыток)	6,69	9,44	1,41	2,75	-8,03	-5,28

По данным о финансовых результатах фирмы, можно проследить увеличение выручки с 2014 по 2016 гг с 4300 тыс. руб. по 5707 тыс. руб., данная положительная динамика прослеживается с увеличением количества реализации туров, предлагаемых компанией.

Так же, можно заметить динамику увеличения себестоимости туров, связано это с повышением цен на туры от туроператоров, увеличением заработной платы сотрудников, себестоимость продаж с 2014 г по 2016 г увеличилась практически в 2 раза.

Валовая прибыль предприятия снизилась на 0,68 % к 2016 году, связано это с увеличением себестоимости туров.

Прибыль от продаж за исследуемый период увеличилась на 790 тыс. руб., или на 7% от 2014 года.

В целом по результатам анализа финансово-экономической деятельности ООО «ЦТ Аквамарин» за 2014-2016 годы можно говорить о том, что данное предприятие сферы туризма является развивающимся, но имеющим некоторые сложности.

Коммерческие расходы предприятия за исследуемый период растут,

однако темп роста коммерческих расходов ниже, чем темп роста выручки от реализации продукции.

Данная экономическая категория описывает эффективность деятельности предприятия в целом (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Оценка показателей платежеспособности ООО «ЦТ Акварин»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
Коэффициент текущей ликвидности	8,95	5,58	4,41	-3,37	-1,17	-4,54	62,35	79,03	49,27
Коэффициент быстрой ликвидности	5,92	4,06	4,41	-1,86	0,35	-1,51	68,58	108,62	74,49
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	4,23	2,31	1,56	-1,92	-0,75	-2,67	54,61	67,53	36,68

Давая оценку показателя платежеспособности предприятия, можно сказать, что происходит снижение коэффициента текущей ликвидности с 8,95 до 4,41.

Коэффициент быстрой ликвидности рассчитывается как отношение наиболее ликвидных оборотных средств (денежных средств и их эквивалентов, текущих финансовых инвестиций и дебиторской задолженности) к текущим обязательствам предприятия. Он отображает платежные возможности предприятия относительно уплаты текущих обязательств, при условии своевременной проводки расчетов с дебиторами, и должны быть не меньше 0,7. Для нашего туристского предприятия коэффициент быстрой ликвидности составляет 5,92, 4,06 и 4,41. Мы видим, коэффициенты быстрой ликвидности выше нормативного значения, что говорит о том, что предприятие способно за непродолжительное время погасить свои краткосрочные обязательства за счет денежных средств и дебиторской задолженности.

Коэффициент абсолютной ликвидности исчисляется как отношение денежных средств и их эквивалентов и текущих финансовых инвестиций к те-

кущим обязательствам. Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая часть долгов предприятия может быть уплачена немедленно. Значение коэффициента абсолютной ликвидности должно быть > 0 .

Чтобы повысить ликвидность можно использовать заемные средства в пределах нормального соотношения между собственными и заемными средствами, что должно привести к еще большему росту выручки и как следствие повышению собственных средств и снижению покрытия потребности во внеоборотных активах.

Для получения необходимой информации о финансовом состоянии фирмы необходимо проводить диагностику, анализ и мониторинг. Благодаря проведению подробного анализа выявляются основные причины, влияющие на финансовое состояние фирмы, что в дальнейшем позволит выработать основные рекомендации для исключения неправильного распределения финансовых ресурсов. Прочное финансовое положение считается главным фактором ведения бизнеса.

2.3. Оценка рыночной деятельности предприятия

Важность анализа туристской деятельности определяется растущей ролью туризма во всех сферах общественной жизни. В экономике туризм способствует оптимизации экономических процессов: развитию предприятий туризма, питания, связи, обеспечению занятости населения, увеличению валютных поступлений в страну.

Процесс формирования туристской науки начался всего 8–10 лет назад. Начали появляться специальные отраслевые туристские дисциплины – экономика туризма, менеджмент туризма и другие.

Авторы данных дисциплин определяют связи туризма с фундаментальными науками и выделяют основные направления туристской теории и практики, возникшие на основе таких связей.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия можно классифицировать по критерию возможности использования формализованных

процедур оценки на: качественные (SWOT-анализ, матричные методы, рейтинго-экспертные) и количественные (индексный метод и его производные, методы оценки по доле рынка, продукции и показателям состояния предприятия) [33].

Оценку конкурентоспособности можно провести с учетом интересов покупателей, инвесторов, государственных органов и других. Кроме того, сами методы не ограничивают выбор объектов, критериев, определений весомости показателей (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Подходы к оценке и цели управления конкурентоспособностью предприятия

Основными конкурентами данного предприятия являются туристические фирмы, которые предоставляют такой же набор услуг, а также осуществляют туроператорскую деятельность внутри страны. Такими турфирмами являются: ООО «ЭКСПО-ТУР», ООО «ЕВРОСЕРВИС».

Для определения позиций ООО «ЦТ Аквамарин» на рынке туристических услуг Белгородской области рассмотрим основных конкурентов пред-

приятия (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Оценка конкурентов ООО «ЦТ Аквамарин» по совокупности критериев

Критерий	ООО «ЦТ Аквамарин»	ООО «ЭКСПО-ТУР»	ООО «ЕВРОСЕР-ВИС»
Техническая оснащенность	Отсутствие автобусного парка	В наличии автобусы для осуществления экскурсионных поездок по России.	Отсутствие автобусного парка.
Уровень безопасности	Единичные случаи отказа в предоставлении услуг, при чрезвычайном случае предприятие несет ответственность за туриста.	Единичные случаи отказа в предоставлении услуг, при чрезвычайном случае предприятие несет ответственность за туриста.	Единичные случаи отказа в предоставлении услуг, при чрезвычайном случае предприятие несет ответственность за туриста.
Ценовая политика	Экскурсионные туры на территории Белгородской области – от 350 руб., по России – от 4000 руб., туры за пределами России – от 10000 руб.	Экскурсионные туры на территории Белгородской области – от 450 руб., по России – от 4000 руб., туры за пределами России – от 10000 руб.	Экскурсионные туры на территории Белгородской области – от 250 руб., по России – от 3500 руб., туры за пределами России – от 12000 руб.
Репутация	Предприятие зарекомендовало себя как надежное, главным преимуществом является качество обслуживания, наличие дополнительных услуг, приемлемые цены.	Предприятие имеет достаточно хорошие отзывы, однако есть и негативные, в которых указываются такие минусы как некомпетентное обслуживание, отсутствие информирования туристов во время задержек или отмены туров.	Обладает хорошей репутацией, имеет хорошо обученный персонал.
Качество обслуживания	Высокое качество обслуживания, наличие дополнительных услуг, достойное обслуживание клиента в офисе	Относительно хорошее качество, отношения к туристу за счет социального положения в обществе	Хорошее обслуживание, которое ускоряет темпы развития.
Целевой сегмент потребителей	Покупатели с низким, средним и высоким уровнем дохода, семейные пары, студенты.	Потребители, с различным уровнем дохода	Потребители с различным уровнем дохода

Вывод: по итогам анализа лучшим предприятием, предоставляющим туристические услуги Белгородской области, можно считать ООО «ЦТ Аквамарин».

Предприятие отличается оказанием высококачественных услуг, гибким ценообразованием, хорошей репутацией.

Уровень обслуживания на высоком уровне, что может стать решающим фактором при выборе туристического агентства. На втором месте по спросу и качеству услуг находится ООО «ЕВРОСЕРВИС», которое имеет в своем распоряжении автобусный парк, хорошую репутацию и низкие цены на экскурсии по Белгородской области и России.

Следующим этапом работы стало ранжирование конкурентов (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Ранжирование основных конкурентов ООО «ЦТ Аквамарин»

Критерий для сравнения	ООО «ЦТ Аквамарин»	ООО «ЕВРОСЕРВИС»
Качество услуг	2	2
Уровень цен	1	1
Доступность	2	2
Имидж	2	1
Ассортимент услуг	2	1
Наличие автобусного парка	1	2

Ранжирование проводилось по главным критериям, на которые в первую очередь обращает внимание потребитель при покупке услуг. 2 – высокое положение, 1 – положение на ранг ниже.

Таким образом, можно сделать вывод, что ближайшим конкурентом ООО «ЦТ Аквамарин» является ООО «ЕВРОСЕРВИС», которая отличается от него наличием автобусного парка, гибкими ценами, но более низким ассортиментом предлагаемых услуг.

Выявление сильных и слабых сторон конкурентов представлено на рисунке 2.3.

Согласно анализу конкурентоспособности, можно сделать вывод о том, что ассортимент, уникальность предложений, знание бренда данных предприятий практически одинаково, однако компании-конкуренты имеют и отличительные качества, которые могут способствовать их развитию и пониженной активности ООО «ЦТ Аквамарин»: опыт на туристском рынке, рекламная активность, узнаваемость фирмы.

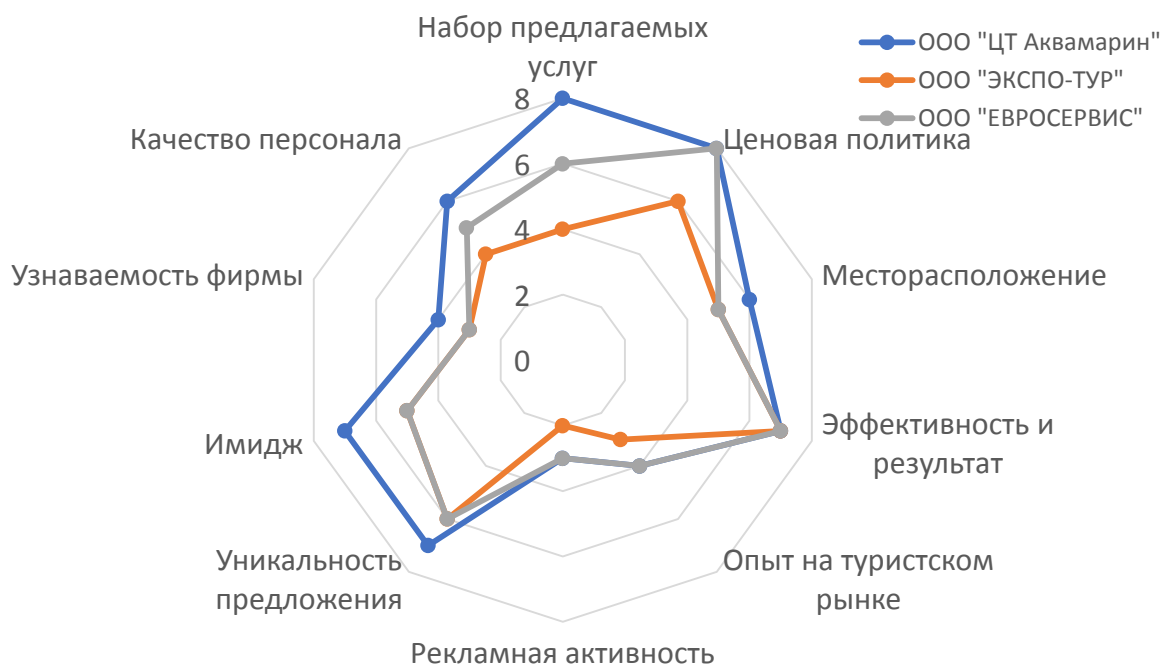


Рис. 2.3. Многоугольник конкурентоспособности

Также ООО ЦТ «Аквамарин» имеет ряд преимуществ, таких как набор предлагаемых услуг, ценовая политика, уникальность предложения, месторасположение фирмы.

Основным туристским продуктом туроператора является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристский пакет оформляется в зависимости от цели путешествия и потребностей клиентов. Он включает обязательные базовые элементы: транспорт, услуги размещения, трансферт. Также в турпакет могут входить дополнительные услуги:

- визовая поддержка (оформление ваучера на группу или виз туристам) и оформление загранпаспортов (при их отсутствии);
- оформление авиабилетов и багажа;
- содействие в оформлении заграничного паспорта.

Компания предоставляет клиентам услуги по организации и проведению экскурсий на основании договора.

SWOT – анализ (SWOT – аббревиатура от слов strong (сильный), worth

(слабый), opportunities (возможности), threat (страх.) SWOT-анализ представляет собой оценку сильных и слабых сторон организации, ее внешних возможностей и угроз.

При этом стратегия организации должна быть направлена на максимально эффективное применение имеющихся ресурсов, использование рыночных возможностей и избежание угроз (табл. 2.9).

Таблица 2.9

SWOT-анализ туристкой фирмы ООО «ЦТ Аквамарин»

Сильные стороны		Слабые стороны	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	2	3	4
1	Эффективность решения проблемы клиента	1	Качество креатива и рекламных материалов
2	Качество	2	Узнаваемость компании
3	Эффективное ценообразование	3	Мотивация и вовлеченность персонала
4	Размер рекламного бюджета	4	Уникальность стратегии продвижения
5	Мобильность компании на рынке	5	Оказание дополнительных услуг
Возможности		Угрозы	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Новые рынки сбыта	1	Закрытие популярных направлений
2	Новые потребители на текущем рынке	2	Отказ клиентов от забронированных туров
3	Сглаживание сезонности за счет взаимодействия с другими фирмами-контрагентами	3	Повышение цен на услуги от туроператоров
4	Создание дополнительных услуг для клиентов	4	Ужесточение правового регулирования
5	Создание более дешевого продукта внутри страны	5	Утрата преимуществ фирмы перед другими игроками

Можно сделать вывод о том, что ООО «ЦТ Аквамарин» работает на различных сегментах. Наибольшую угрозу для ООО «ЦТ Аквамарин» представляют экономические и политические факторы, а также появление новых игроков на рынке.

Следует учитывать все возможные слабые стороны и угрозы, чтобы в последствии предотвратить спад реализации и места на рынке, минимизируя действия сильных сторон и возможностей фирмы.

Для ООО «ЦТ Аквамарин» одной из первостепенных задач стоит маркетинговое развитие фирмы, создание креативных идей для продвижения туристского продукта; создание уникальных дополнительных услуг; поднимать мотивацию для сотрудников.

Таким образом, анализ показал, что туристская организация находится в благоприятном финансовом положении. Компания способна своевременно решать поступающие проблемы, минимизируется потеря платежеспособности, однако показатель обеспеченности собственными активами ниже нормативного показателя.

3. Разработка и экономическое обоснование фитнес-туров

3.1. Обоснование направления фитнес-туров и технология разработки

Туризм является неотъемлемой частью жизни людей на нашей планете. Этот сложный, высокодоходный межотраслевой комплекс представляет собой один из основных секторов мировой экономики, способствует обеспечению высокого уровня занятости, социального благосостояния и качества жизни людей, а также развитию, экономическому единству и культурному разнообразию государств и регионов мира. Туризм вошел в XXI век как самый стабильно развивающийся сектор экономики, серьезно влияющий на социально-экономическое развитие многих стран мира [31].

В связи с текущей экономической ситуацией и изменяющимися потребностями российского потребителя туристических услуг, перед представителями бизнеса в сегменте фитнеса и туристической индустрии встает задача в кратчайшие сроки решить ряд актуальных и насущных вопросов, для того, чтобы предложить соотечественникам достойную альтернативу зарубежным курортам. Ведь наиболее популярными для фитнес-туризма являются страны Средиземноморья, Египет, Таиланд и Индия. Хотя некоторые эксперты в сфере медицины и фитнеса отмечают, что в Турции и Таиланде слишком влажно, а в Египте жарко, эти страны всё равно держатся в лидерах.

За разработку и организацию таких программ редко берутся туроператоры. В основном этим занимаются крупные фитнес-клубы. С группой выезжают тренеры из этого фитнес-клуба. Они проводят все тренировки, следят за самочувствием и состоянием здоровья туристов. Подбирают каждому программу и нагрузку по итогам фитнес-тестирования. Его проходит каждый клиент еще на родине, в фитнес-клубе.

Процедура повторяется по возвращении. Человек наглядно видит результаты своего путешествия.

Организация фитнес-тура – результат фитнес-клуба с туристической

компанией. Последняя решает все технические вопросы: авиаперевозка, трансфер, размещение в отеле, страховка. А клуб готовит спортивно-оздоровительную программу.

В городе Белгороде насчитывается свыше 10 фитнес-клубов, способных стать партнерами для турагентства и обеспечить его клиентской базой (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Количество держателей лидирующих фитнес-клубов в г. Белгороде

Название фитнес-клуба	Количество держателей карт, чел	Количество квалифицированных тренеров, чел
Platinum Gym	2746	15
Word Class	4782	30
Alex Fitness	2511	18
Санта Моника	5221	26
Норма Жизни	5241	6
Олимпик Home	3797	11
СпортКласс	3102	6
Ferrum	4800	13
Явформе	3692	12
Titan Gym	2650	5
Фитнес Сити	5208	18
Трилайф	2004	7

В данной таблице наглядно представлены фитнес-клубы, способные сотрудничать с турагентствами и обеспечить их притоком клиентов, а также обеспечить фитнес-тур сертифицированными кадрами.

В общей сложности по данным таблицы 3.1 количество держателей карт в топовых фитнес-клубов приближается к 46 тыс. чел.

По процентному половому соотношению, возрастной категории, путем опроса фитнес-клубов выяснилось, что основной категорией являются женщины от 25 до 37 лет (44,8%), далее идут мужчины в возрасте от 25 до 45 лет (37,2%), следующая категория – подростки в возрасте от 17 до 20 лет (12%) (рис. 3.1).

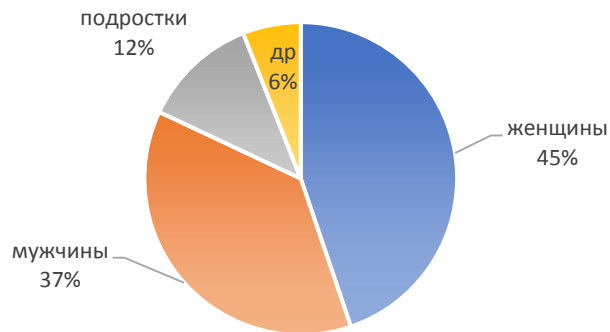


Рис. 3.1. Основные потребители рынка фитнес-услуг города Белгород

Отсюда следует сделать вывод – что при планировании фитнес-туров необходимо ориентироваться на более многочисленную категорию (рис. 3.1).

Феномену сезонности подвержены как турагентства, так и фитнес-клубы, если пиковым сезоном в турагентствах является лето, то в фитнес-клубов обратная ситуация – самым низким сезоном является летний (рис. 3.2).

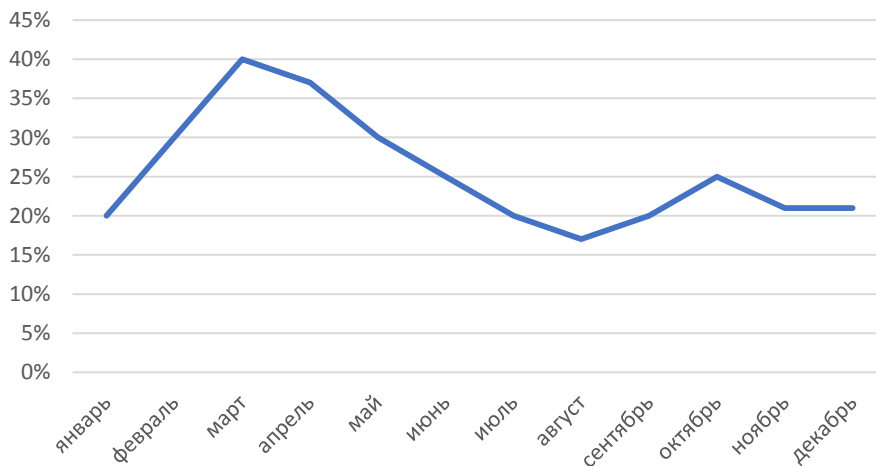


Рис. 3.2. Сезонность посещения фитнес-клубов

Поэтому, при взаимодействии турагентства и фитнес-клуба – оба имеют выгоду, по сглаживанию сезонности обоих предприятий.

«Стандартный» фитнес-тур может включать, например, танцы, йогу или SPA-процедуры. Кому-то больше нравятся велотуры, многодневные походы на лошадях и рафтинг.

В танцевальных и йога-турах занятия проводятся в отеле. В отличие от остальных отдыхающих у фитнес-туристов есть свое расписание.

Утром – зарядка: пробежка, дыхательная гимнастика, функциональный тренинг, стретчинг + аквааэробика в море или бассейне.

После завтрака – первая тренировка: кросс, силовой тренинг или аквааэробика (в море или бассейне).

После обеда – сон и вторая тренировка, включающая чаще всего танцевальные занятия (belly dance, стрип-пластика, «латина» и т. д.).

Все тренировки в течение дня проходят в разных режимах, чтобы каждый мог достичь желаемых результатов. Ежедневно проводятся аэробные и силовые занятия, упражнения для растяжки, а также функциональные тренировки.

Программы туров во многом зависят от внешних факторов: погоды и климата, скорости движения и др.

Четкой географии у фитнес-туров нет. Стандартные фитнес-туры возможны на большинстве морских курортов. Но при выборе конкретной страны стоит обращать внимание на местную специфику. В итальянских и испанских отелях зачастую отсутствуют просторные площадки для занятий. В Турции, Тунисе, Египте, Болгарии и Хорватии таких проблем обычно не возникает, но климат Турции может оказаться недостаточно комфортным для тренировок. Здесь в некоторых районах очень высокая влажность и слишком жарко в течение дня. Зимние фитнес туры можно было бы организовывать в Таиланде, но там, как и в Турции, могут возникнуть проблемы из-за высокой влажности воздуха [57].

Сегодня организаторы фитнес-туров чаще выбирают экзотические страны или глухие места: в Доминикане можно научиться серфингу, на Мальдивах – устроить яхтенную регату, на Алтае – почувствовать себя первобытным охотником. Причем неделя, проведенная в палатках, может оказаться не дешевле недели в пятизвездочном отеле.

Несмотря на то, что человеческое тело мало приспособлено к длитель-

ному пребыванию в положении сидя, именно эта поза стала основной, в которой находится подавляющее число потенциальных поклонников фитнеса от 8 до 10 часов ежедневно. Это негативно отражается на состоянии не только позвоночника, но и на работе всех систем организма.

Руководители фитнес-клубов будут и в дальнейшем учитывать запросы мощной прослойки «профессиональных сидячих», требуя от своих подчиненных увеличения услуг, удовлетворяющих запросам основной клиентуры.

Сумма расходов на фитнес-тур складывается из нескольких статей:

- перелет и трансфер;
- проживание;
- дополнительные услуги.

Для «пляжных» фитнес-туров организаторы выводят единую цифру, которая включает все три составляющие. Сумма оказывается на 20-30% выше, чем обычный отдых в этом же отеле. Нижний порог – 60-80 тыс. руб. на человека (10 дней).

Для выпускной квалификационной работы мы разработали фитнес тур в Крым под названием «Trip&Fit», город Феодосия, отель «Алые паруса», программа тура рассчитана на 14 дней.

Для данного тура создается 2 фитнес-программы, имеющую различные стоимости:

- 1 программа – стандарт (14 дней, 13 ночей) – 2 тренировки в день, 3х разовое питание, 4 тематические встречи, 2 экскурсии, 1 SPA-день, стоимость данной программы 1000 руб. с человека (Приложение 2);
- 2 программа – супер-интенсив (14 дней, 13 ночей) – 3 тренировки в день, 3х разовое питание, 4 тематические встречи, 2 экскурсии, 1 SPA-день, стоимость данной программы 1500 руб. с человека (Приложение 2).

Для спортивно-оздоровительного фитнес тура в Крым «Trip&Fit» был выбран такой вид транспортного обслуживания, как авиа и автобусное обслуживание, т.к. этот вариант наименее утомительный и наиболее привлекателен по стоимости.

Подготовка тура туристской фирмой предполагает предоставление туристам комплекса услуг, который включает:

- размещение в городе Феодосия в республике Крым, отель «Алые паруса» 4*;
- перелет Белгород-Симферополь-Белгород авиалиниями «ЮВТ Аэро»;
- тренерский состав и обеспечение фитнес снаряжением организует фитнес-клуб «СпортКласс».

Выбор поставщиков туристских услуг основан на их соответствии следующим критериям:

- опыт работы на рынке туристских услуг;
- конкурентные преимущества (цена услуг, комфортабельность, возможность сотрудничества на интересующие туроператора сроки и т.п.); имидж и известность.

Отель «Алые паруса» предоставляет самые приемлемые и демократичные цены на услуги проживания, которые меняются в зависимости от сезона (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Стоимость проживания в отеле
без учета программ и выкупа блока мест, руб.

Сезон	Тип размещения	Стоимость
низкий	single	2400
	double	2800
	twin	3000
средний	single	2900
	double	3300
	twin	3500
высокий	single	3100
	double	3300
	twin	3500

Низкий сезон – декабрь-апрель, высокий сезон – август, средний сезон – май-июль, сентябрь-октябрь. Тур рассчитан на 14 дней. В качестве транспорта выбран авиатранспорт, как максимально комфортный и быстрый.

В г. Симферополь туристов встречает представитель транспортной компании, которая обеспечивает их трансфер до гостиницы в г. Феодосия.

Трансфер осуществляется на комфортабельном автобусе туристского плана Мерседес 0350. Время в пути до гостиницы Феодосии занимает 8 часов.

После формирования турпакета необходимо создать рекламу. Общая стоимость рекламных мероприятий повышается каждый год, В первый год 27300 руб. и к пятому году будет равна 35000 руб.

На следующем этапе делаем рассылку всем турфирмам г. Белгорода и близлежащих крупных населенных пунктов Белгородской области, информируем их о наличии фитнес-туров в Феодосию.

Перелет из г. Белгород в г. Симферополь будет осуществляться на самолетах авиакомпании «ЮВТ Аэро», которая занимается перевозками по данному направлению (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Условия авиаперелета

Направление	Рейс	Время вылета	Время прилета	Авиакомпания	Стоимость, руб.
туда	Белгород-Симферополь	10.50	12.00	«ЮВТ Аэро»	5625
обратно	Симферополь-Белгород	16.20	18.30	«ЮВТ Аэро»	5821

После этого заключаем договора с фитнес клубами города Белгород, такими как «СпортКласс», «ОлимпикHome», Санта Моника, AlexFitness, для предоставления возможности клиентам клуба участвовать в фитнес-туре.

Таким образом, в соответствии с целью дипломного проекта нами разработан фитнес-тур в г. Феодосию, необходимо рассчитать экономический эффект от данного проекта.

В данной главе нами были рассмотрены фитнес-туры в системе спортивно-оздоровительного туризма.

Нам удалось изучить специфику спортивно-оздоровительного туризма,

его отличия от других видов туризма. Мы определили понятие и виды фитнес-туров, рассмотрели особенности их организации. Изучили прогноз развития фитнес-индустрии на ближайшее время.

Так же нам удалось найти информацию о возможности создания подобных туров в городе Белгороде на базе фитнес-клубов. Таких организаций достаточно, и принимая во внимание рост популярности здорового образа жизни, можно предположить о дальнейшем развитии данного направления туризма как в России вообще, так и при выездах за рубеж.

Фитнес-туры являются новым видом спортивно-оздоровительного туризма. Сочетают в себе его основные принципы активного проведения свободного времени и новые методы организации физических упражнений.

Резюмируя материалы данного параграфа, можно сделать следующие выводы: фитнес-туры на российском туристском рынке появились совсем недавно, но уже успели стать достаточно популярными среди любителей активного отдыха. Они представляют собой достойную альтернативу пассивному пляжному отдыху. Проходят в тех же природных условиях, но дают больше возможностей для физического и эмоционального развития.

Немаловажно, что чаще всего фитнес-туры организуют с размещением в гостиницах высокого класса, что позволяет туристу абсолютно абстрагироваться от бытовой суеты и уделить максимум внимания своей личности.

3.2. Экономическое обоснование и расчет экономической эффективности туров

Для расчета экономической эффективности предложенного проекта необходимо произвести калькуляцию тура, основываясь на предложениях поставщиков туристских услуг. Стоимость данного тура складывается из затрат на размещение, трансфера, страхование туристов.

Стоимость проживания в отеле «Алые Паруса» включает в себя

организацию питания туристов (Приложение 3). Питание трехразовое по схеме завтрак - обед - ужин. Затраты на размещение рассчитываются по формуле (1):

$$Зр = Сн Кн, \quad (1)$$

где: $Зр$ – затраты на размещение, руб.;

$Сн$ – стоимость за ночь, руб.;

$Кн$ – количество ночей.

Подстановка данных в формулу (1) позволяет определить затраты на размещение туристов. В таблице 3.2 приведены затраты на размещение в отеле. Стоимость колеблется от 23520 руб. до 34300 руб. (со скидкой в 30% при покупке блока мест отеля) за 14 дней проживания.

Стоимость перелета Белгород-Симферополь туда и обратно составит в низкий сезон 10680 руб., в средний 13395 руб., и в высокий 15437 руб. (при учете выкупа блока мест в самолете – скидка 5%).

Стоимость трансфера включает проезд на автобусе с аэропорта Симферополя до гостиницы в Феодосии в день приезда и отъезда.

Затраты на страхование туриста рассчитываются по формуле (2):

$$Зс = Сд Кд, \quad (2)$$

где: $Зс$ – затраты на страхование туриста, руб.;

$Сд$ – стоимость страховой защиты на день, руб.;

$Кд$ – количество дней.

Основные затраты рассчитываются по формуле (3):

$$Оз = Зр + За/п + Зт + З + Зс + Зп, \quad (3)$$

Отель «Алые Паруса» предлагает для проживания три категории номеров. В низкий сезон в связи с экономической ситуацией в стране в 2017 году

отель проводит акцию, что объясняет значительную разницу в стоимости проживания. Данная политика привлечения потенциальных гостей позволяет повысить заполняемость в межсезонье. В таблице 3.4 представлена подстановка данных в формулу (3).

В таблице 3.4 представлены основные затраты на турпакет в зависимости от сезона поездки. Максимальная стоимость услуг, входящих в тур в отель «Алые паруса» в высокий сезон (август) составит 51237 руб.

Так же необходимо учитывать и стоимость фитнес-программы, организуемую фитнес-тренером, она будет двух видов – стандартная (2 тренировки в день) и супер-интенсив (3 тренировки в день), пакет данных программ отличается насыщенностью спортивных мероприятий, и соответственно стоимостью (Приложение 2). При покупке тура со стандартной программой в стоимость включаются дополнительный расход в размере 1000 руб. с человека, с программой супер интенсива – 1500 руб.

Таблица 3.4

Основные затраты на турпакет с учетом фитнес-программ
в отель «Алые паруса», руб.

Сезон	Тип размещения	Проживание с учетом фитнес программ		Проезд	Транс-фер	Всего	
		Стандарт	Супер интенсив			Стандарт	Супер интенсив
Низкий	single	35207,5	35707,5	10687,5	200	46095	46595
	double	39127,5	39627,5	10687,5	200	50015	50515
	twin	41087,5	47587,5	10687,5	200	51975	58475
Средний	single	43515	44015	13395	200	57110	57610
	double	46735	47235	13395	200	60330	60830
	twin	48695	49195	13395	200	62290	62790
Высокий	single	46817,5	47317,5	15437,5	200	62454,5	62955
	double	48777,5	49277,5	15437,5	200	64415	64915
	twin	50737,5	51237,5	15437,5	200	66375	66875

На первый год реализации проекта туристская фирма выкупит 50 мест и размер скидки будет составлять 30% от стоимости размещения плюс стоимость фитнес программ (1000 и 1500 руб.), второй и последующие года раз-

мер скидки будет неизменен. По условиям заключенного договора сотрудничества между отелем «Алые паруса» и туристской фирмой до начала сезона (май-октябрь) должна поступить предоплата в размере 10% от блока мест (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Расчет стоимости блока мест в отеле «Алые паруса»

Показатель	Года реализации проекта					
	0	1	2	3	4	5
Количество туров	50	110	122	134	146	158
Размер скидки	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Оплата блока мест, руб.	3279080	3314556	3669316	4008984	4243008	4228308

Таким образом, на первоначальном этапе подготовки фитнес-туров в отель «Алые паруса» туристская фирма оплачивает 3279 тыс. руб. в счет стоимости блока мест. Оставшиеся 90% туристская фирма будет выплачивать равными долями в течение мая-октября. Сумма выплат отелю «Алые паруса» за блок мест будет состоять из предварительной оплаты 10% блока мест на следующий год и 90% за текущий год.

Кроме отеля «Алые паруса» туристская фирма заключит агентский договор на выкуп блока мест с авиакомпаниями, работающими в направлении Белгород-Феодосия. Так как авиатранспорт на современном этапе развития рынка туристических услуг является наиболее популярным, нами при организации тура выбран именно он. Авиакомпания «ЮВТ Авиа» предлагает демократичные цены и при условии выкупа блока мест предоставит туристской фирме скидку в размере 5%. Расчет стоимости услуг с учетом скидки туроператору представлен в таблице 3.6.

Фитнес тур на базе отеля «Алые паруса» приобретенный у туристской фирмы обойдется потенциальному туристу на 20-10% дешевле, чем при самостоятельном бронировании всех составляющих турпакета. При расчете стоимости тура в отель «Алые паруса» необходимо учесть стоимость страхо-

вания туристов (1% от стоимости услуг), накладные расходы туристской фирмы (2%), прибыль туроператора (30%). Расчет стоимости тура приведен в таблице 3.7 (Приложение 5).

Таблица 3.6

Расчет стоимости услуг с учетом скидки туроператору
без учета стоимости фитнес программ

Сезон	Тип размещения	Проживание		Перелет		Трансфер	Всего	
		без скидки	со скидкой	без скидки	с учетом скидки		без скидки	со скидкой
Низкий	single	33600	23520	11250	10687,5	200	45050	34407,5
	double	39200	27440	11250	10687,5	200	50650	38327,5
	twin	42000	29400	11250	10687,5	200	53450	40287,5
Средний	single	40600	29120	14100	13395	200	54900	42715
	double	46200	32340	14100	13395	200	60500	45935
	twin	49000	34300	14100	13395	200	63300	47895
Высокий	single	43400	30380	16250	15437,5	200	59850	46017,5
	double	46200	32340	16250	15437,5	200	62650	47977,5
	twin	49000	34300	16250	15437,5	200	65450	49937,5

Проведенные расчеты показывают, что минимальная стоимость фитнес туров в отель «Алые паруса» будет в низкий сезон – май, октябрь и составит 46825,98 руб. за 14 дней при размещении в номере категории «Single», максимальная стоимость туров составит 62932,275 руб.

Максимальную долю в стоимости тура составляют услуги отеля – проживание, питание и включение стоимости фитнес программ. Величина прибыли туроператора колеблется в зависимости от стоимости услуг, включенных в тур.

Прогноз продаж фитнес-туров в отель «Алые паруса» представлен в таблице 3.8. Стоимость тура при расчетах прогноза продаж учитывала размещение в номере категории «Single», который отличается минимальной стоимостью проживания. Исходя из политики продаж отеля «Алые паруса» максимальные продажи будут наблюдаться в высокий сезон – август и сентябрь, что связано с сезоном отпусков и сезонностью погодных условий

Крыма. Летние фитнес-туры схожи с массовыми видами туризма и подвержены сезонным колебаниям спроса, по этой причине планируется в средний сезон продавать 30-60 туров.

Для того, чтобы иметь возможность разрабатывать фитнес-туры в отель «Алые паруса» туристской фирмой ООО «ЦТ Аквамарины» должна быть туроператором.

Таблица 3.8

Прогноз продаж туров в отель «Алые паруса»

Период	Стоимость тура, руб.		Количество проданных туров по годам, шт.				
	Стандарт. прог.	Суп. интенс.	1	2	3	4	5
Май	46825,975	47490,975	14	16	18	20	22
Июнь	54651,375	52704,575	20	22	24	26	28
Июль	57874,95	55311,375	18	20	22	24	26
Август	62157,55	58539,95	20	22	24	26	28
Сентябрь	52039,575	62822,55	22	24	26	28	30
Октябрь	64764,35	64841,35	16	18	20	22	24
Выручка, руб.			1036845,6	1166451,3	1296057	1425662,7	1555268,4
Прибыль от реализации туров, руб.			230232	259011	287790	316569	345348

ООО «ЦТ Аквамарины» не является туроператором по внутреннему туризму.

Учитывая данный факт, необходимо приобрести страхование туроператорской деятельности для реализации внутренних туров. Договор страхования необходимо продлевать каждый год, и средние страховые тарифы страховой компании (15,0%), страховая премия составит 15,0 тыс. руб. в год. Прогноз прибыли от продаж фитнес туров приведен в таблице 3.9.

Размер инвестиционных вложений будет включать 327908 руб. – оплата 30% стоимости блока мест в отеле «Алые паруса», а также необходимо оплатить страхование профессиональной ответственности туроператора в размере 15,0 тыс. руб. и расходы на рекламу фитнес-туров в размере 27,3-35,0 тыс. руб.

Чистая прибыль от реализации проекта составит в первый год 184,185 тыс. руб., во второй год – 207,208 тыс. руб.

Таблица 3.9

Прогноз прибыли от продаж лечебно-оздоровительных туров

Показатель	Года				
	1	2	3	4	5
Количество реализованных туров	110	122	134	146	158
Выручка, руб.	1036845,6	1166451,3	1296057	1425663	41555268
Стоимость услуг отеля и фитнес программ	3279080	3633840	3988600	4192440	4698120
Прибыль от реализации, руб.	230232	259011	287790	316569	345348
Налог на прибыль, руб.	46046,4	51802,2	57558	63313,8	69069,6
Чистая прибыль, руб.	184185,6	207208,8	230232	253255,2	276278,4

Одним из наиболее ответственных и значимых этапов при продаже туристского пакета является обоснование его экономической эффективности, включающее анализ затрат на организацию и проведение тура. Оценка эффективности инвестиций занимает центральное место в процессе обоснования и выбора возможных вариантов вложения средств.

Для количественной оценки эффективности проектов разработаны определенные методы, позволяющие объективно решить данную задачу. В настоящее время общепризнанным методом оценки проектов является метод дисконтирования, то есть приведение разновременных доходов и расходов, осуществляемых в рамках проекта, к единому (базовому) моменту времени.

На его основе рассчитываются следующие четыре критерия.

1. Чистая текущая стоимость (NPV), или чистый приведенный доход.

Суть критерия состоит в сравнении текущей стоимости будущих денежных поступлений от реализации проекта с расходами, необходимыми для его реализации. При прогнозировании доходов по годам необходимо по возможности учитывать все виды поступлений как производственного, так и непроизводственного характера, которые могут быть ассоциированы с данным проектом.

Так, если по окончании периода реализации проекта планируется поступление средств в виде ликвидационной стоимости оборудования или высвобождения части оборотных средств, они должны быть учтены как доходы соответствующих периодов. Если текущая стоимость больше инвестиционных издержек, то есть величина чистой текущей стоимости (NPV) положительна, то это соответствует целесообразности реализации проекта. Причем чем больше значение критерия, тем более привлекателен проект. В общем виде величина NPV определяется по формуле:

$$NPV = PV - I, \quad (4)$$

где PV – текущая стоимость будущих денежных поступлений;

I – затраты на инвестиции.

Очевидно, что если:

$NPV > 0$, то проект следует принять;

$NPV < 0$, то проект следует отвергнуть;

$NPV = 0$, то проект ни прибыльный, ни убыточный.

2. Рентабельность проекта (PI), или индекс доходности. Формула для расчета этого показателя имеет вид:

$$PI = PV / I, \quad (5)$$

Очевидно, что величина критерия $PI > 1$ свидетельствует о целесообразности реализации проекта. Причем чем больше PI превышает единицу, тем выше инвестиционная привлекательность проекта.

3. Срок окупаемости (DPP), или период окупаемости. Смысл заключается в определении необходимого для возмещения инвестиций периода времени, за который ожидается возврат вложенных средств за счет доходов, полученных от реализации проекта.

Существуют два метода расчета этого показателя:

- сумма первоначальных инвестиций делится на величину среднегодовых денежных поступлений:

$$DPP = I / PV_{cp}, \quad (6)$$

- из суммы первоначальных инвестиций нарастающим итогом вычитают денежные поступления до тех пор, пока их разница не станет равной нулю. Соответственно данный период и является сроком окупаемости инвестиций.

4. Внутренняя норма рентабельности (IRR), или внутренняя норма доходности. Существует два определения данного критерия:

- под внутренней нормой рентабельности понимают ту расчетную ставку процента, при которой капитализация регулярно получаемого дохода дает денежную массу, равную инвестициям, и, следовательно, капиталовложения являются окупаемой операцией;

- показатель IRR представляет собой проверочный дисконт, при котором отдача от инвестиционного проекта равна первоначальным инвестициям в проект. Исходя из приведенных определений, в общем виде можно записать формулу расчета этого показателя:

$$PV - I = 0, \quad (7)$$

Иными словами, норма дисконта, приводящая инвестиционные издержки и чистый доход к одному моменту времени, становится той величиной, при которой они равны, и соответствует понятию внутренней нормы рентабельности проекта.

Следует отметить, что ни один из критериев сам по себе не является достаточным для принятия решения об осуществлении проекта. Решение об инвестировании средств должно приниматься с учетом всех перечисленных критериев. Для расчета показателей эффективности проекта необходимо сначала произвести расчет дисконтированных величин денежного потока и инвестиционных вложений

В процессе дисконтирования обычно проводится приведение будущих затрат и результатов к настоящему времени. Затраты в первый год внедрения

проекта будут состоять из следующих составляющих: туроператорское страхование, командировочные расходы, реклама.

Расчет экономической эффективности проекта ООО «ЦТ Аквамарин» по годам реализации проекта представлен в таблице 3.10.

Инвестиционные вложения в первый год внедрения предлагаемых туров составят 327,9 тыс. руб.

Минимальная стоимость фитнес тура будет установлена в размере 46825,98 руб. в низкий сезон и 68145,88 руб. в высокий сезон. Период проведения фитнес туров составляет двенадцать месяцев в год. Но при расчетах прогноза продаж учитывалось, что туры будут реализовываться на период май – октябрь, так как именно на данный период туристская фирма выкупит блоки мест в отеле «Алые паруса».

За первый год планируется реализовать 110 туров.

Таблица 3.10

Расчет экономической эффективности проекта

Показатель	Года					
	0	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
Оплата 30% блока мест	327908	-	-	-	-	-
Страхование профессиональной ответственности, руб.	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Реклама, руб.	27300	28000	30000	32000	35000	35000
Командировочные расходы (выставка и КМВ)	20000	20000		20000		20000
Выручка, руб.	-	1036845,6	1166451,3	1296057	1425663	41555268
Прибыль от реализации туров, руб.	-	230232	259011	287790	316569	345348
Налог на прибыль, руб.		46046,4	51802,2	57558	63313,8	69069,6
Чистая прибыль, руб.		184185,6	207208,8	230232	253255,2	276278,4
Экономическая эффективность, руб.	-390208	121185,6	162208,8	163232	203255,2	206278,4

Анализ экономической эффективности показывает, что данный проект полностью окупается ко второму году его реализации.

Каждый год чистая прибыль растет приблизительно на 200 тыс. руб. (Приложение 6).

В третьей главе нами были рассмотрены практические аспекты разработки и внедрения фитнес-тура на рынок туристических услуг фитнес тура в Крым «Trip&Fit».

Нами был разработан проект тура в Крым «Trip&Fit», определены цели и задачи проекта, определены основные параметры исследования. Для составления оптимальной программы фитнес-тура нами было проведено социологическое исследование на необходимость введение такого направления, как «фитнес-туры» в городе Белгороде – среди клиентов и посетителей фитнес-клубов. Методом исследования мы выбрали анкетирование, из которого мы выявили причины, по которым наш проект может оказаться удачным. Результаты исследования показали, что необходимо активнее развивать данное направление как в нашем городе, так и внутри страны.

Для проведения эффективной ценовой политики мы учли важный момент: чтобы туристские услуги были конкурентоспособными, цена на турпакет должна быть ниже затрат самостоятельно путешествующего туриста с таким же комплектом и уровнем услуг.

Чтобы обосновать коммерческую целесообразность проекта фитнес тура в Крым «Trip&Fit» мы провели анализ экономической эффективности фитнес-тура.

Показателями эффективности решений проблемы – положительный показатель рентабельности проекта фитнес тура в Крым «Trip&Fit», его конкурентоспособности и наличием потребности в фитнес-туре на рынке туристических услуг в рамках развития внутреннего туризма.

Он показал, что данный проект является рентабельным, сроки окупаемости равны два года.

Цель выпускной квалификационной работы была успешно выполнена.

Заключение

Целью данной дипломной работы было провести организационно-экономическое обоснование фитнес тура, который имеет название фитнес тур в Крым «Trip&Fit» на базе турагентства ООО «ЦТ Аквамарин».

Достижение цели достигалось с помощью решения специально сформулированных задач, в процессе организации экспериментальной работы на выбранном туристско-рекреационном предприятии.

В ходе решения первой задачи (изучить специфику фитнес-туризма, его отличия от других видов туризма, определить ключевые понятия и термины исследования), были заимствованы материалы из теории спортивно-оздоровительного туризма и теории туроперейтинга. Было выявлено большое разнообразие фитнес-туров, каждый из которых имеет свою специфику, но и много общего. К общим требованиям, предъявляемых к спортивно-оздоровительному туризму относятся: наличие природно-рекреационных условий, материальной базы, обеспечение требуемого (высокого) качества обслуживания, высококвалифицированных специалистов в области фитнеса, безопасность, рентабельность.

Решая вторую задачу (определить понятие и особенности фитнес-туров) мы пришли к выводу, что фитнес-туры прочно укрепились на туристском рынке и создают высокую конкуренцию размеренному пляжному отдыху. Фитнес-туры являются современным видом спортивно-оздоровительного туризма. Сочетают в себе его основные принципы активного проведения свободного времени и новые методы организации физических упражнений. Считается, что организация фитнес-тура должна быть на высоком уровне, если предприятие заинтересовано в своей конкурентоспособности.

Так же в данном пункте решалась и еще одна задача (охарактеризовать состояние фитнес-индустрии на современном этапе развития) позволило отметить, что проблемой развития фитнес-индустрии озабочены многие эксперты в области фитнеса. Оценив прогноз развития фитнес-индустрии, мож-

но выбрать те направления фитнес-программ, которые будут пользоваться популярностью у клиентов, приобретающих фитнес-туры. Так же нужно ориентироваться на возраст клиентов и состояние их здоровья; с особыми требованиями приглашать тренерский состав, на который делается основной акцент в фитнес-туре.

Такую зависимость мы установили в процессе решения третьей задачи исследования (рассмотреть особенности организации фитнес-туров). Выводом стало утверждение, что организация фитнес-тура – результат сотрудничества фитнес-клуба (готовит спортивно-оздоровительную программу) с туристической компанией (решает все технические вопросы: авиаперевозка, трансфер, размещение в отеле, страховка). Программы туров во многом зависят от внешних факторов: погоды и климата, скорости движения и др. География фитнес-туров различна, но в основном это теплые страны с климатом комфортным для занятий.

Так, определилась совокупность мер по устранению проблемы, была актуализирована пятая (разработать проект фитнес-тура и провести его экономическое обоснование). Разработка программы фитнес-тура была проведена с учетом всех аспектов и потребностей посетителей фитнес залов и с учетом выбора наиболее популярных туристских направлений.

Таким образом, с учетом всех предложений и замечаний была составлена оптимальная программа фитнес тура в Крым «Trip&Fit».

Обработанные данные могут быть применены как уже действующими туристическими фирмами города Белгорода для дальнейшего развития отдельных направлений или разработки абсолютно нового, ранее не привлекавшего внимания турпродукта; так и агентствами только собирающимися начать заниматься туристским бизнесом.

На основании поставленной в исследовании следующей задачи (провести анализ эффективности разработанного проекта фитнес-тура) мы обосновали коммерческую целесообразность проекта фитнес тура в Крым «Trip&Fit».

Для проведения эффективной ценовой политики мы учли важный момент: чтобы туристские услуги были конкурентоспособными, цена на турпутевки должна быть ниже затрат самостоятельно путешествующего туриста с таким же комплектом и уровнем услуг.

В целом следует отметить, что решение исследовательских задач позволило обнаружить и оценить актуальность проблемы, проанализировать ее источники в теории, найти способы решения на практике, инструментально подтвердить их эффективность.

Наличие и актуальность проблемы подтверждается в нашей работе противоречиями на наш взгляд, между отсутствием опыта сотрудничества предприятий фитнес-индустрии и турагентствами в малых городах и потребностью в получении фитнес-услуги в новом качестве – в составе туристского продукта и недостаточностью использования в этом современных инновационных средств.

Источниками являются обстоятельства недостаточной осведомленности сотрудников туристических агентств в потребностях клиентов в фитнесе, отсутствием социологических и маркетинговых исследований по этой теме в городе Белгород.

Способами решения – проводить сотрудниками турфирм социологические опросы, маркетинговое исследование рынка туристических услуг города Белгорода, усиление рекламной деятельности, развитие у персонала совершенствования механизмов предоставления информации клиенту, сотрудникам фитнес-индустрии рекомендовано укреплять сотрудничество с туристическими агентствами.

Показателями эффективности решений проблемы – положительный показатель рентабельности проекта фитнес тура в Крым «Trip&Fit», его конкурентоспособности и наличием потребности в фитнес-туре на рынке туристических услуг в рамках развития внутреннего туризма, что подтверждает нашу гипотезу, выдвинутую в начале исследования.

Список использованных источников

1. Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 24. – Ст. 3105.
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.
3. Велединский, В.Г. Спортивно-оздоровительный сервис [Текст] : учебник / В. Г. Велединский, – М. : КНОРУС, 2014. – 216 с.
4. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие. / А. В. Бабкин, – Ростов н/Д. : Советский спорт, 2011. – 208 с.
5. Васильева, О. С. Психология здоровья человека: эталоны, представления, установки [Текст] : учеб. пособие. / О. С. Васильева, Ф. Р. Филатов, – М. : Академия, 2011 – 352 с.
6. Виноградов, Д. А. Физическая культура и здоровый образ жизни [Текст] : учебник. / Д. А. Виноградов, – М. : Просвещение, 2012. – 213 с.
7. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес [Текст] : учеб. пособие. / В. В. Галкин, – М. : КНОРУС, 2011. – 320 с.
8. Дубровский, В. И. Валеология. Здоровый образ жизни [Текст] : учебник. / В. И. Дубровский, – М. : RETORIKA-A: Флинта, 2013. – 144 с.
9. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика [Текст] : учебник. / А. С. Запесоцкий, – СПб. : СПбГУП, 2014. – 352 с.
10. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности [Текст] : учебник. / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов, – М. : Финансы и статистика, 2012. – 296 с.
11. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст] : учебник. / Е. Н. Ильина, – М.: Финансы и статистика, 2011. – 480 с.
12. Квартальнов В. А. Туризм [Текст] : учебник. / В. А. Квартальнов, – М. : Финансы и статистика, 2013. – 258 с.
13. Купчинов, Р. И., Глазько Т. А. Физическая культура и здоровый об-

раз жизни [Текст] : учебник. / Р. И. Купчинов, Т. А. Глазко, – Мн. : Книжный дом, 2011 . – 378 с.

14. Ильина, Е. Н. Основы туристской деятельности [Текст] : учебник. / Е. Н. Ильина, – М. : Советский спорт, 2013. – 200 с.

15. Правосудов, В. П. Физическая культура и здоровье [Текст] : учебник. / В. П. Правосудов, – М. : Просвещение, 2013. – 234 с.

16. Радионов А. В. Психология спорта высших достижений [Текст] : учебник. / – М.: Физкультура и спорт, 2014. – 326 с.

17. Шлозберг, С. Фитнес для «чайников» [Текст] : книга-инструктор. / С. Шлозберг, Л. Непорент, – М. : Диалектика, 2011. – 472 с.

18. Федотов, Ю. Н. Спортивно-оздоровительный туризм [Текст] : учебник / Ю. Н. Федотов, – М. : Спорт, 2014. – 328 с.

19. Шухатович, В. Р. Здоровый образ жизни [Текст] : книжное издание / В. Р. Шухатович, – Мн. : Книжный Дом, 2013. – 198 с.

20. Карпова, Г. А. Экономика современного туризма [Текст] : учеб. пособие. / Г. А. Карпова. – М. : Герда, 2014. – 412 с.

21. Богданов, Е. И. Планирование на предприятии туризма [Текст] : учеб. пособие. / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская, П. М. Фенин – СПб. : Издательский дом «Бизнес-пресса», 2013. – 288 с.

22. Редченков, Н. И. Спортивный туризм для каждого [Текст] : учебник / Н. И. Редченков – Тула : АСП, 2016. – 324 с.

23. Горбашко, Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Горбашко – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2016. – 256 с.

24. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] : учебник / М. А. Жукова – М. : КНОРУС, 2016. – 192 с.

25. Лифиц, И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие / И. М. Лифиц – М. : Юрайт, 2016. – 360 с.

26. Синько, В. И. Конкурентная среда, необходимая для производства

конкурентоспособной продукции [Текст] : учеб. пособие / В. И. Синько – Киев : Стандарты и качество, 2012. – 156 с.

27. Соболева, Е. А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Соболева, И. И. Соболев – М. : Издательство «Финансы и статистика», 2011. – 128 с.

28. Туризм и спортивно-оздоровительный сервис. Фитнес-тур как новый популярный вид туризма. [Текст] : стат. сб. / Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. – М. : «МЦНО», – 2016. – 110 с.

29. Спортивно-оздоровительный туризм и методика проведения занятий в фитнес-туре [Текст] : материалы I Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием, Хабаровск, 3-4 июля 2014 г / В. В. Бритвин и др. – М. : ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2014. – 136 с.

30. Фитнес как социокультурное понятие [Текст] : материалы науч.-практ. конф. Академии физ. культуры, посвященной 300-летию Санкт-Петербурга, Санкт-Петербург, 15-17 апр. 2013 г / В. Е. Борилкевич – СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта. Часть 2, – СПб, 2013. – 328 с.

31. Управление проектами разработки и реализации фитнес-туров туроператорами РФ [Текст] : материалы науч. конф. Современные тенденции развития науки и технологий, Красноярск, 4 мая, 2015 г Э. И. Бабичева – Красноярск : ГУК, 2015. – 160 с.

32. Въездной туризм России – перспективное направление в развитии российской экономики [Текст] : стат. сб. / Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации – Нижний Новгород, 2014. – 190 с.

33. Туризм в цифрах [Текст] : стат. сб. / Статистические данные в туризме – М. : ИИЦ Стат. Рос., 2013. – 42 с.

34. Офуро и фурако со встроенной дровяной печью [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://fitorodnik.ru/catalog/s-vstroennoy-pechyu-na-drovakh/> (дата обращения 22.03.2017)

35. Уханова, А. Особенности регионального фитнес-бизнеса / А. Уханова // Строительство и эксплуатация спортивных сооружений. – 2012. - №3 (73). – С. 58-63.

36. Степанова, О. Н. Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных услуг: виды, особенности, стратегии / О. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2013. - № 3. – С. 22-25.

37. Степанова, О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – М. : Советский спорт, 2014. – 256 с.

38. Енченко, И. В. Анализ привлекательности услуг сферы физической культуры и спорта среди населения / И. В. Енченко // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2013. - №2. – С. 33-38.

39. Кабановская, Е. С. Ассортиментная политика в сфере физкультурно-оздоровительных услуг / Е. С. Кабановская // Спорт Магазин. – 2011. - №2 (207). – С. 21-26.

40. Кошелева, М. Тенденции развития фитнес-центров / М. Кошелева // Спорт Магазин. – 2011. - № 4 (209). – С. 13-16.

41. Кризис корректирует перспективы развития фитнеса // Спорт Магазин. – 2012. - №8 (213). – С. 5.

42. Нестерова, Е. Тенденции развития физкультурно-оздоровительного сервиса в сфере туризма / Е. Нестерова // Теория и практика физической культуры. – 2013. - № 12. – С. 18-21.

43. Новые тенденции рынка спортивной индустрии // Спорт Магазин. – 2011. - № 6 (211). – С. 6.

44. Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/> (дата обращения 22.05.2017)

45. Виды фитнес программ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fitness-tour.ru/Default.asp?tabid=231/> (дата обращения 22.05.2017)

46. Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.demographia.ru/articles/> (дата обращения 15.04.2017)

47. Основные фитнес-программы [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.fitnesspiter.ru/4_articles11.Html/ (дата обращения 15.06.2017)

48. Фитнес и его разновидности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sportobzor.ru/content/articles/index.Php/> (дата обращения 14.05.2017)

49. Фитнес и здоровый образ жизни. [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.3dorov.ru/definitions.Html/ (дата обращения 12.05.2017)

50. Фитнес – туры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fitness-tour.ru/Default.aspx?tabid=231/> (дата обращения 10.05.2017)

51. Фитнес-туры – новинка для отечественного рынка [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sportindustry.Ru/> (дата обращения 1.04.2017)

52. Ванеева, И. В. Стратегическое планирование в индустрии туризма [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/vaneeva2.htm/ (дата обращения 18.03.2017)

53. Информационный туристический портал [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.infoturizm.info/> (дата обращения 12.05.2017)

54. Официальный сайт «Федерация спортивного туризма России» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.tssr.ru/> (дата обращения 12.04.2017)

55. Путин: Ситуация с туризмом внутри России улучшается, в том числе за счет экономики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/main/2015/08/17/1430242.html/> (дата обращения 09.04.2017)

56. Туристско-спортивный союз России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.tssr.ru> (дата обращения 12.04.2017)

57. Сомкин, А. А. Фитнес-туризм, как актуальный вид туристского сервиса [Текст] / А. А. Сомкин // Мир человека. – 2011. – № 1. – С. 104–109.

58. Матюхина, В. Е. Оздоровительный туризм [Текст] / В. Е. Матюхина // Учёные записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2011. – № 9. Т. 79. – С. 41–45.

59. Бабичева, Э. И. География фитнес-туризма [Текст] / Э. И. Бабичева // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 1-6. – С. 120–121.

60. Столяров, В. И. Новые формы физкультурно-спортивной работы с учащейся молодежью [Текст] / В. И. Столяров, Н. В. Кудрявцева // Физическая культура. Воспитание, образование, тренировка. – 2014. – № 1. – С. 21–26.

61. Волков, А. В. Развитие спортивного туризма за рубежом [Текст] / А. В. Волков, С. В. Черемшанов // Известия Сочинского государственного университета. – 2012. – № 4 (22) – С. 30–35.

62. Казначеева, С. Н. Проблема подготовки специалистов в сфере туризма [Текст] / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова // Экономика и социум. – 2014. – № 3-4 (12). – С. 46–78.

Приложения